

**PENGARUH *COMPLAIN HANDLING*, KUALITAS LAYANAN,  
*INTERNET BANKING*, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
(Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ROFIDA CHOIROTUL ADABIYAH**

NIM: 17540009

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH *COMPLAIN HANDLING*, KUALITAS LAYANAN,  
*INTERNET BANKING*, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
(Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:  
**ROFIDA CHOIROTUL ADABIYAH**  
NIM: 17540009

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### **PENGARUH COMPLAIN HANDLING, KUALITAS LAYANAN, INTERNET BANKING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN (Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang)**

#### SKRIPSI

Oleh

**ROFIDA CHOIROTUL ADABIYAH**

NIM: 17540009

Telah disetujui tanggal 17 November 2021

Dosen Pembimbing,



**Titis Miranti, M.Si.**

**NIDT. 19920130 20180201 2 195**

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

**Yayuk Sri Rahayu, MM.**

**NIP. 19770826 200801 2 011**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH COMPLAIN HANDLING, KUALITAS LAYANAN, INTERNET BANKING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN (Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang)

#### SKRIPSI

Oleh

**ROFIDA CHOIROTUL ADABIYAH**

**NIM: 17540009**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 9 April 2020

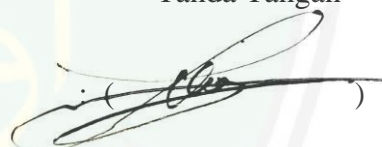
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

**Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, ME**

NIP. 19770826 200801 2 011



2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 19920130 20180201 2 195



3. Penguji Utama

**Ulfi Kartika Oktaviana, SE., AK. M. Ec**

NIP. 19750906 200604 1 001



Disahkan Oleh: Ketua Jurusan,

**Yavuk Sri Rahayu, MM.**

NIP. 19770826 200801 2 011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rofida Choirotul Adabiyah  
NIM : 17540009  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

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

**PENGARUH *COMPLAIN HANDLING*, KUALITAS LAYANAN, *INTERNET BANKING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN (Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang).**

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

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

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

Malang, 10 Januari 2022

Hormat saya,

Rofida Choirotul Adabiyah

NIM: 17540009

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

Ibu Siti Qosidah dan Ayah Abd Rofiq tercinta, berkat kasih sayang dan doa yang senantiasa dipanjatkan dengan ikhlas, serta Ridhanya yang begitu luar biasa.

Semua guru yang senantiasa mendidik dalam kebaikan, terutama KH Isroqunnajah dan Nyai Hj Ismatud Diniyah yang senantiasa memanjatkan doa dan Ridhanya yang luar biasa.

Adikku Ahmad Rofid Ihsanun Nathiq, yang selalu menjadi semangat untuk terus menuntut ilmu.



**HALAMAN MOTTO**

“Cogito ergo sum (Aku berpikir maka aku ada)”

Rene Descartes



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Complain Handling*, Kualitas Layanan, *Internet Banking*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Nasabah Bank Syariah Kota Malang)”.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dengan kasih dan sayang menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. HM Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan kontribusi dalam waktu, sumbangan pemikiran dan selalu sabar memberikan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa mendoakan dengan tulus dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu guru yang sabar dalam mengajarkan segala ilmu pengetahuan dan menjadi pribadi yang lebih baik, terutama KH Isroqunnajah dan Nyai Hj Ismatud Diniyah yang senantiasa memanjatkan doa dan Ridhanya yang luar biasa.
8. Teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 17, seluruh santri PPTQ Nurul Huda Joyosuko Metro, dan Ning Atfa yang selalu kompak dan memberikan semangat.

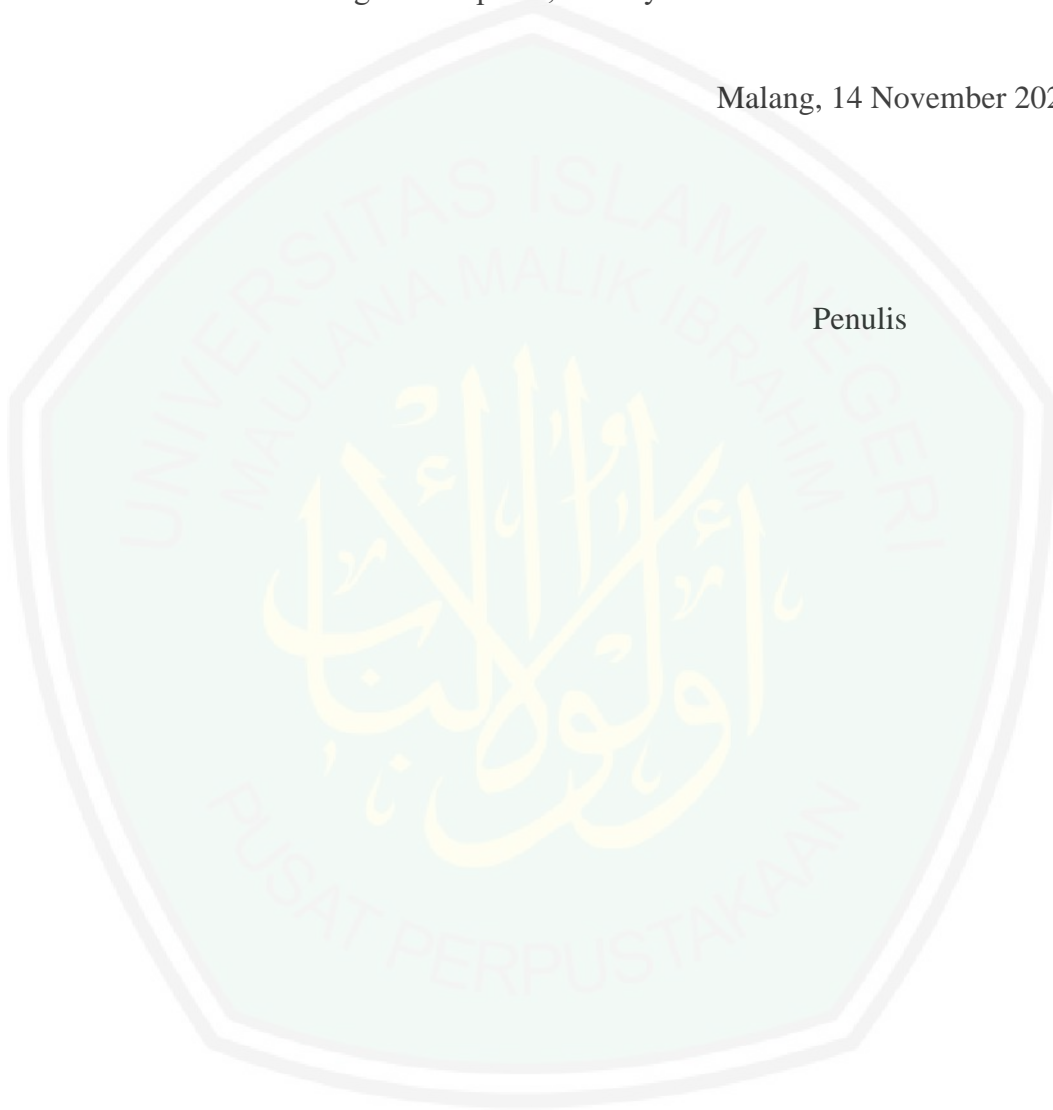


9. Serta semua pihak yang turut terlibat dalam membantu proses penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 14 November 2021

Penulis



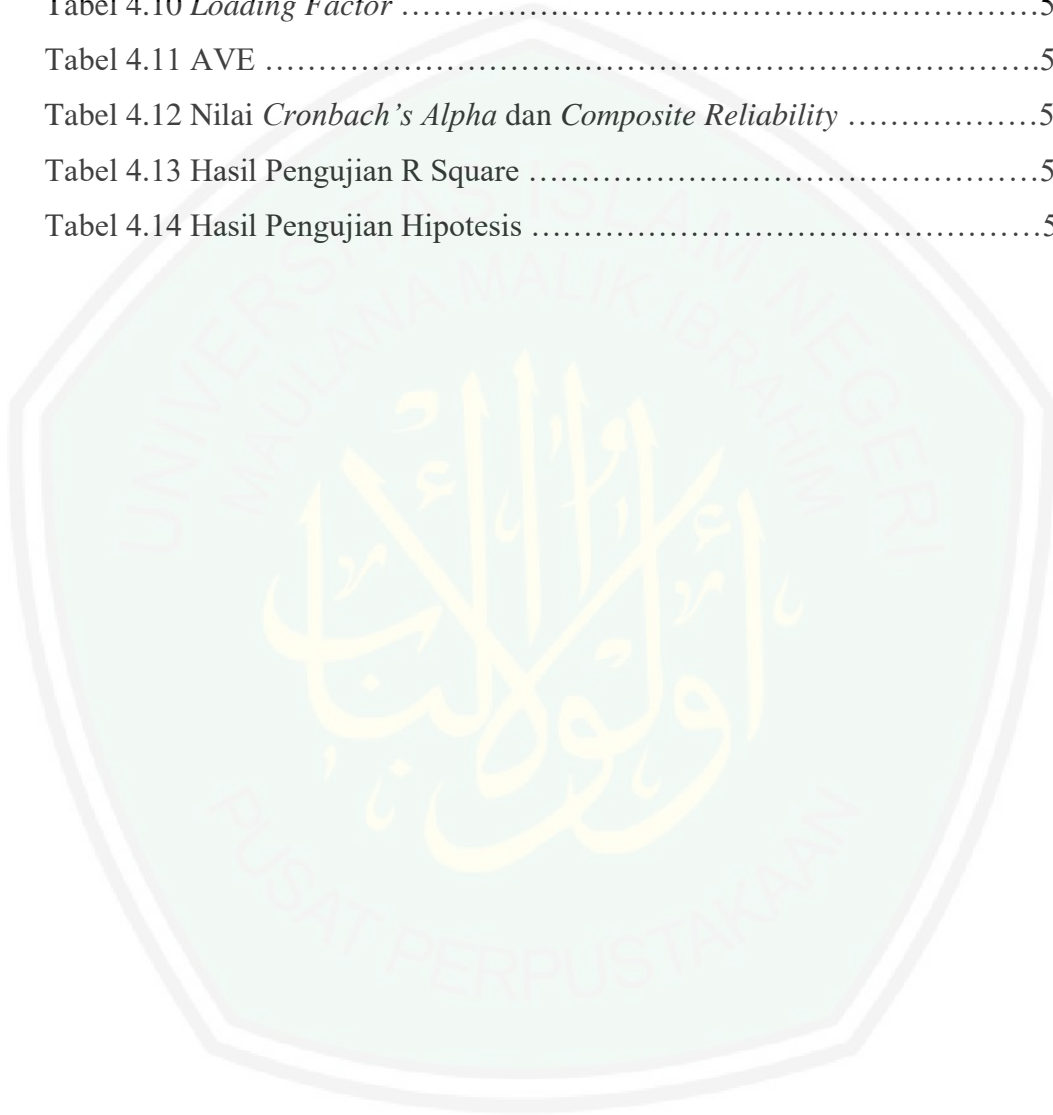
## DAFTAR ISI

Lembar Cover Skripsi .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR DIAGRAM .....	xii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
BAB II.....	7
KAJIAN TEORITIS .....	7
<b>2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Kajian Teoritis.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 Hipotesis penelitian.....</b>	<b>30</b>
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
<b>3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>32</b>

3.4	<b>Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	33
3.5	<b>Data dan Jenis Data. ....</b>	33
3.6	<b>Teknis Pengumpulan Data. ....</b>	34
3.7	<b>Definisi Operasional Variabel. ....</b>	34
3.8	<b>Analisis Data.....</b>	37
BAB IV.....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	<b>Hasil Penelitian.....</b>	40
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2	Deskripsi Responden.....	42
4.1.3	Statistik Deskriptif.....	46
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	50
4.1.5	Model Struktural ( <i>InnerModel</i> ).....	55
4.1.6	Hasil Pegujian Hipotesis.....	56
4.1.7	Pembahasan.....	62
BAB V.....		82
PENUTUP.....		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.6 Skala Likert .....	34
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i> .....	53
Tabel 4.11 AVE .....	53
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	54
Tabel 4.13 Hasil Pengujian R Square .....	55
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis .....	56

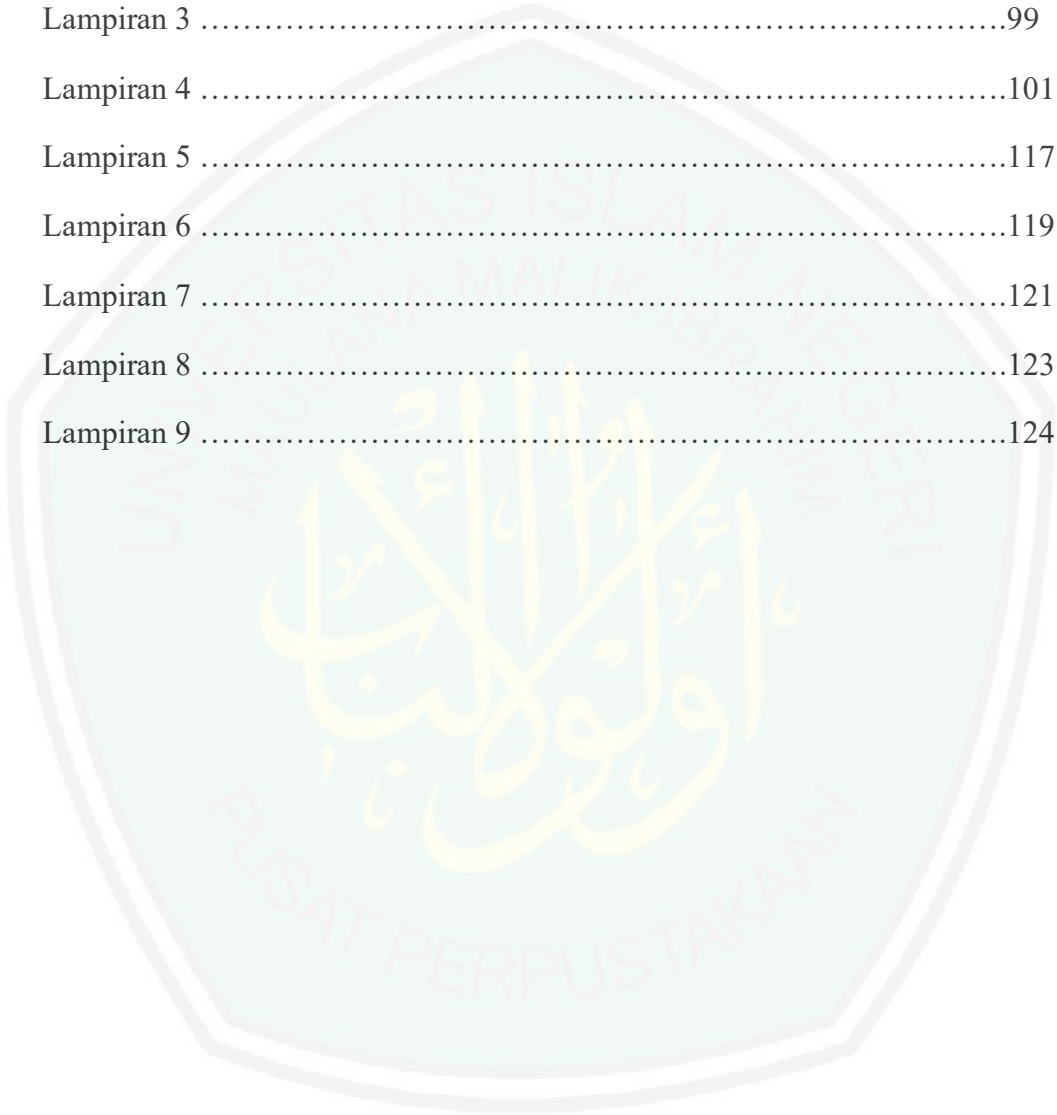


## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.2 Kerangka Berpikir .....	29
Diagram 4.1 Responden Menurut Usia .....	43
Diagram 4.2 Responden Menurut Pendidikan .....	44
Diagram 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Diagram 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Complain Handling</i> ....	46
Diagram 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan .....	47
Diagram 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Internet Banking</i> .....	48
Diagram 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk .....	48
Diagram 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah .....	49
Diagram 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah .....	50
Diagram 4.10 Model Pengukuran .....	51

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	93
Lampiran 2 .....	98
Lampiran 3 .....	99
Lampiran 4 .....	101
Lampiran 5 .....	117
Lampiran 6 .....	119
Lampiran 7 .....	121
Lampiran 8 .....	123
Lampiran 9 .....	124



## ABSTRAK

Adabiyah, Rofida Choiratul. 2021. SKRIPSI. Judul: “*Complain Handling, Kualitas Layanan, Internet Banking, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Nasabah Bank Syariah Kota Malang).*”

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si.

Kata Kunci : *Complain Handling, Kualitas Layanan, Internet Banking, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.*

---

Eksistensi ekonomi syariah dapat dilihat dari keberhasilan pada perkembangan sektor perbankan. Semakin pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, membuat setiap perbankan ingin menjadi yang terbaik dalam bersaing. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Complain Handling, Kualitas Layanan, Internet Banking* dan Kualitas Produk terhadap loyalitas melalui kepuasan (Studi Nasabah Bank Syariah Kota Malang). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 115 responden nasabah Bank Syariah (BSI dan Muamalat) Kota Malang. Metode yang digunakan ialah pendekatan *Partial Least Square*. Hasil temuan pada penelitian ini, secara parsial variabel *complain handling* dan *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Berbeda dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan nasabah berpengaruh neegatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semua variabel x berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil pengujian R Square, secara simultan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah mampu menjelaskan variabel independen sebesar 34% dan 33% sedangkan 66% dan 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## ABSTRACT

Adabiyah, Rofida Choiratul. 2021. THESIS. Title: “Complaint Handling, Service Quality, Internet Banking, and Product Quality Towards Loyalty Through Satisfaction (Study of Sharia Bank Customers in Malang City).”

Supervisor : Titis Miranti, M.Si.

Keywords : Complain Handling, Service Quality, Internet Banking, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

---

The existence of sharia economy can be seen from the success in the development of the banking sector. The rapid development of Islamic banking in Indonesia, makes every bank wants to be the best in competing. The purpose of this study was to analyze the effect of Complain Handling, Service Quality, Internet Banking and Product Quality on loyalty through satisfaction (Study of Sharia Bank Customers in Malang City). This study uses a purposive sampling technique with 115 respondents from Islamic Bank customers (BSI and Muamalat) Malang City. The method used is the Partial Least Square approach. The findings in this study, partially complain handling and internet banking variables have a negative and insignificant effect on satisfaction and loyalty. In contrast to service quality and product quality, which have a positive and significant effect on satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has a negative and insignificant effect on customer loyalty. All variables x have a negative and insignificant effect on loyalty through satisfaction. The results of the R Square test, simultaneously customer satisfaction and customer loyalty are able to explain the independent variables of 34% and 33%, while 66% and 67% are explained by other variables that are not in this research model.



### مستخلص البحث

رفيدة خيرة الأدبية، (٢٠٢١)، البحث الجامعي. العنوان: " معالجة الشكاوى، , وجودة الخدمة، المصرفية عبر الإنترنت, الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، وجودة المنتج على الولاء من خلال الرضا (دراسة عملاء المصرفية الشريعة في مدينة مالانج)"

المشرف : تيتيس ميرانتي، الماجستير

الكلمات الرئيسية : معالجة الشكاوى ، وجودة الخدمة، المصرفية عبر الإنترنت ، جودة المنتج، رضا العملاء، وولاء العملاء

وجود الاقتصاد الشرعي أن يظهر من خلال النجاح في تطوير القطاع المصرفي. التطور السريع المصرفية الإسلامية في إندونيسيا، يجعل كل المصرفية يريد أن يكون الأفضل في المنافسة. أما الهدف من هذا البحث هو تحليل تأثير معالجة الشكاوى ، وجودة الخدمة، المصرفية عبر الإنترنت ، وجودة المنتج على الولاء من خلال الرضا (دراسة عملاء المصرفية الشريعة في مدينة مالانج). يستخدم هذا البحث بطريقة أسلوب أخذ العينات هادفة مع 115 مستجيبا من عملاء المصرفية الإسلامي مدينة مالانج. الطريقة المستخدمة هي منهج المربعات الصغرى الجزئية . النتائج في هذا البحث، جزئيا التعامل مع معالج الشكاوى المصرفية عبر الإنترنت لها تأثير سلبي وغير معنوي على الرضا والولاء. على عكس جودة الخدمة وجودة المنتج، والتي لها تأثير إيجابي وهام على الرضا والولاء. إرضاء العميل له تأثير سلبي وغير مهم على ولاء العملاء. جميع المتغيرات x لها تأثير سلبي وغير مهم على الولاء من خلال الرضا. نتائج اختبار ، في نفس الوقت رضا العملاء وولاء العملاء قادرة على شرح المتغيرات المستقلة بنسبة 34% و 33% ، بينما يتم تفسير 66% و 67% من خلال متغيرات أخرى غير موجودة في هذا النموذج البحثي.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang.

Eksistensi ekonomi syariah dapat dilihat dari keberhasilan perkembangan pada sektor perbankan (Batin, 2020). Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan pelayanan berupa penghimpunan dan penyaluran dana nasabah dengan menggunakan prinsip syariah. Pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang telah menghantam keberadaan bank-bank konvensional yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya dengan sistem bunga. Selain itu, dipenghujung tahun 2008, krisis keuangan global terjadi dan sektor keuangan syariah terutama perbankan membuktikan sekali lagi kemampuannya dalam bertahan (Batin, 2020).

Kemampuan perbankan Syariah dalam untuk bisa bersaing dengan perbankan lainnya, menjadikan inovasi hal yang penting. Pelayanan prima hingga menawarkan produk yang berkualitas menjadi salah satu indikasi untuk dapat bersaing dengan perbankan lain. Setiap perbankan memiliki strateginya masing-masing dalam bersaing. Totalitas dalam melakukan pelayanan secara tatap muka atau via online, tentu setiap perbankan memiliki standarnya sendiri. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh masing-masing bank, diantaranya melalui hal-hal seperti berikut, penanganan keluhan (*complain handling*), kualitas layanan, layanan *internet banking*, kualitas produk, dan lain sebagainya.

*Complain Handlig* atau penanganan keluhan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh bank dalam memberikan solusi terhadap permasalahan

yang sedang dialami oleh nasabah. Suatu perbankan yang mampu melakukan penanganan keluhan dengan baik akan mengubah nasabah yang mengeluh menjadi loyal karena terkesan dengan pelayanan yang diberikan (Ratno, 2020).

Lembaga yang menawarkan jasa keuangan sebisa mungkin untuk meminimalisir keluhan dari nasabah. Oleh karenanya pihak perbankan harus memperhatikan aspek kualitas layanan agar mampu bersaing dengan bank-bank lain untuk mendapatkan *Customer based*. Kualitas layanan dapat dilihat dari banyak aspek, selain kualitas produk, pelayanan prima dan sikap ramah akan membuat nasabah merasa puas (Hariadji, 2018).

Selain kualitas pelayanan tatap muka, tentu perbankan juga harus mengikuti arus perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi. Maka inovasi dalam memberikan pelayanan menjadi penting untuk memberi warna baru dalam memberikan pelayanan. *Internet Banking* merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah melalui sarana internet (Ariono, 2020).

Pemenuhan kualitas layanan baik secara langsung maupun via online, serta penanganan keluhan yang tanggap akan menjadi sia-sia jika tidak memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. Pada dasarnya kualitas layanan berkesinambungan dengan kualitas produk, kedua hal tersebut harus berjalan bersamaan untuk menciptakan rasa puas kepada nasabah (Suhanda, 2020), kepuasan nasabah sangat penting untuk menjadi tolak ukur akan seberapa loyal nasabah terhadap perbankan.

Jika perbankan syariah mampu menangani keluhan dengan cepat, memberikan pelayanan prima, inovasi pada *internet banking*, dan penawaran kualitas produk yang baik, akan membuat nasabah menjadi puas. Kepuasan memiliki arti dimana seorang merasa senang karena ekspektasi yang dimiliki dapat terwujudkan. (Budi Syamtoro, 2020). Kepuasan nasabah penting bagi pihak perbankan, karena apabila nasabah mendapatkan apa yang menjadi ekspektasinya dalam pemenuhan pelayanan, maka nasabah akan menjadi loyal. Menurut Hariadji (2018) loyalitas nasabah merupakan dukungan penuh yang diberikan kepada sebuah merek suatu produk.

Apabila perbankan sudah mendapatkan dukungan penuh dari nasabahnya, maka akan berpengaruh kepada eksistensi perbankan. Eksistensi perbankan syariah di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dari data statistik perbankan syariah yang dipublikasikan oleh OJK, kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah sebanyak 1.923 yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia (*Statistik Perbankan Syariah - Desember 2020*, 2020)

Kinerja pertumbuhan aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga perbankan syariah di wilayah Malang semakin meningkat dari tahun ketahun. Aset perbankan syariah di Malang pada September 2019 tercatat sebesar Rp5,63 triliun, jumlah ini meningkat dibandingkan dengan aset pada tahun sebelumnya, yakni 2018 yang meningkat sebesar 14,43 persen. Begitupun dengan pembiayaan yang tercatat meningkat pada September 2019 sebesar Rp3,92 triliun atau meningkat sebesar 9,49 persen dibandingkan pada September 2018. Sementara dari dana pihak ketiga perbankan syariah di

Malang juga mengalami peningkatan sebesar Rp4,36 triliun, jumlah ini meningkat sebesar 17,9 persen dibandingkan periode sebelumnya pada September 2018 (*Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Malang Meningkat - Medcom.Id*, 2019). Pesatnya perkembangan pada perbankan syariah sesuai dengan yang telah dipaparkan membuat peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Kota Malang.

Beragamnya bank syariah yang berdiri di Kota Malang membuat peneliti hanya berfokus untuk melakukan penelitian di Bank BSI dan Muamalat. Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat terpilih untuk dijadikan objek penelitian, karena baiknya kinerja bank sehingga banyak memperoleh penghargaan dalam berbagai kategori. Bank Syariah Indonesia masuk dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset (*Bank Syariah Indonesia Raih Penghargaan Untuk Inovasi Produk Dan Layanan Syariah*, 2021). Sedangkan Bank Muamalat meraih banyak penghargaan, seperti Peringkat 1 SLE Index 2021, peringkat 1 Loyalty Kategori Bank Umum Syariah, dan lainnya (*Bank Muamalat Indonesia*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020) menyatakan bahwa *complain handling* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Afriani (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan

kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Srihastanti (2020) kepuasan mampu memediasi kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

*Gap Research* pada penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Srihastanti (2020), memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambah keberagaman pada variabel dan mengambil sampel yang beragam. Oleh karena itu, peneliti menambah variabel baru berupa kualitas produk, sehingga judul pada penelitian ini ialah, **Pengaruh Complain Handling, Kualitas Layanan, Internet Banking, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan** (Lembaga Umum Keuangan Syariah Kota Malang).

## 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

## 1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian.**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atas kesesuaian keilmuan dengan kondisi lapangan masyarakat, sehingga dapat menambah wawasan dalam mempersiapkan kondisi di dunia setelah sarjana.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi bagi para peneliti-peneliti selanjutnya.
3. Bagi pihak perbankan, penelitian ini dapat memberikan informasi dari nasabah untuk dijadikan acuan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORITIS**

**2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu penelitian terdahulu dijadikan acuan dan merupakan perkembangan dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel Penelitian (Judul)	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Lita Ningrum Afriani dan Hendro Setyono (2017)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.</i>	Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini ialah bahwa ketiga variabel (kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah.
2	Dedi Hartawan (2017)	<i>Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia</i>	Untuk mengetahui pengaruh dari Internet Banking terhadap kepuasan	<i>Internet banking</i> sebagai variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan



		<i>Syariah Cabang Palembang)</i>	nasabah.	nasabah sebagai variabel dependen.
3	Roekma Hariadji (2018)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah</i>	Menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menumbuhkan loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Cabang London	Hasil penelitian menunjukkan secara langsung faktor-faktor yang diteliti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang London.
4	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, dan Admaja Dwi Herlambang (2019)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor cabang Cirebon.</i>	Untuk mengetahui akan pengaruh kualitas <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Secara simultan penelitian ini menunjukkan adanya signifikansi antara variabel-variabel ( <i>efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness, dan compatibility of mobile device</i> ) kepuasan pengguna <i>mobile banking</i> nasabah Bank BRI di Kantor Cabang Cirebon.
5	Mail Hillian Batin (2019)	<i>Pengaruh citra Bank, Kualitas</i>	Menganalisis faktor-faktor yang	Secara uji simultan dan parsial semua

		<i>Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.</i>	mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem syariah UIN Raden Fatah Palembang	variabel X yang telah diajukan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah yang positif.
6	Yunita Ulvi Srihastanti, Lilis Sulistyani (2020).	<i>Peran Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BCA Insurance Solo.</i>	Untuk mengetahui seberapa besar peran kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dengan arah yang positif
7	Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto (2020)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank.</i>	Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif.
8	Imam Ariono (2020)	<i>Layanan Internet Banking dan</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk	Penelitian ini memperoleh hasil

		<i>Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo.</i>	menganalisa pengaruh layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah	yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat.
9	Endah Kurniyawati dan Fernaldi anggadha Ratno.	<i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai variable Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah cabang Salatiga)</i>	Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh variabel kepuasan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan memediasi kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas
10	Hari Suhandha (2020)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Belawan.</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah

				Mandiri Cabang Belawan
11	Budi Syamtoro (2020)	<i>Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BRI Syariah Kebayoran Baru.</i>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh internet banking terhadap kepuasan nasabah.	Sebesar 56,1% nilai korelasi yang didapat memiliki arti bahwa <i>Internet Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Syariah Kebayoran Baru
12	Inggrit Puspita Sari dan Zakiyah Zahara (2021)	<i>Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu</i>	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap nasabah	Penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu.
13	Tina Muhardika Handayani (2020)	<i>Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas</i>	Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, Internet Banking	Penelitian ini membuktikan bahwa Relationship Marketing, Kualitas Produk, Internet Banking dan Kepuasan Nasabah

		<i>Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sunggal</i>	dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Medan Sunggal.
--	--	---	---	---

## 2.2 Kajian Teoritis.

### 2.2.1 *Complain Handling*.

Keluhan merupakan suatu ungkapan perasaan dimana pelanggan merasa tidak puas akan sesuatu, baik berupa pelayanan atau berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Jadi *Complain Handling* atau penanganan keluhan dapat diartikan sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk menyelesaikan atau menangani keluhan yang diutarakan oleh nasabah (Batin, 2020).

Sebuah perusahaan jasa terutama perbankan yang bekerja atas dasar kepercayaan nasabah apabila mampu menangani keluhan dengan baik, maka akan menghasilkan komitmen dan loyalitas nasabah. Adanya *Complain* nasabah akan sesuatu sebenarnya merupakan kesempatan kedua bagi perbankan untuk membuktikan kinerjanya dalam memuaskan konsumennya (Ratno, 2020).

Terdapat empat aspek dalam dimensi penanganan keluhan, diantaranya adalah (Tjiptono & Gregorius, 2007):

- 1) Kecepatan dalam Penanganan Keluhan.

Saat nasabah menyampaikan keluhannya maka pihak bank harus segera memberikan penanganannya, karena kecepatan merupakan hal yang penting dalam penanganan keluhan.

- 2) Kewajaran atau Keadilan dalam Memecahkan Permasalahan atau Keluhan.

Kewajaran disini dapat diartikan, perusahaan dalam menangani *complain* nasabah harus memperhatikan aspek realistis dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang dihasilkan tentunya dengan harapan antara bank dan nasabah sama-sama diuntungkan.

- 3) Empati Terhadap pelanggan yang Marah.

Saat nasabah mengutarakan keluhannya, pihak bank harus memiliki rasa empati untuk mendengarkan dengan seksama akan situasi yang sedang dihadapi nasabah. Dengan cara seperti itu maka pihak bank dapat menangkap dengan jelas duduk perkara yang sedang dialami dan dapat dengan optimal untuk memberikan penanganan.

- 4) Kemudahan Bagi Konsumen Untuk Menghubungi Perusahaan.

*Complain* bisa datang diwaktu yang tidak terduga, oleh sebab itu bank harus memiliki metode yang komunikatif bagi nasabah dalam menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan ataupun keluhan. Sangat dibutuhkan oleh bank untuk menyediakan saluran telepon atau web untuk menampung segala sesuatu yang ingin disampaikan nasabah.

### 2.2.2 Kualitas Layanan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah mutu bagi perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan secara totalitas (Ratno, 2020). Pihak perbankan harus memberikan perhatian khusus dalam hal ini, karena nasabah akan menilai dan membandingkan antara satu bank dengan bank lainnya dalam pemenuhan kualitas layanan.

Menurut Hariadji (2018) Dalam menyelenggarakan manajemen pelayanan yang baik, pihak perbankan harus memperhatikan ungkapan kritis nasabah. Selain itu juga penting dalam berempati kepada nasabah dengan cara menciptakan lingkup pelayanan yang nyaman dan menghindari terjadinya jurang pemisah atau terjadinya sebuah kesenjangan. Selain itu, ada juga dimensi dan indikator sebagai bahan acuan.

Kualitas layanan merupakan sebuah bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan serta tingkat pengharapan. Berikut beberapa dimensi dalam kualitas layanan (Ratno, 2020) :

1) Dimensi *tangible* (bukti langsung).

Pada dimensi ini merupakan pembuktian pihak bank dalam memberikan pelayanan yang bisa dirasakan secara langsung. Misalnya pengadaan tempat parkir, ruang tunggu, serta bangunan yang memberikan kesan nyaman saat melihatnya. Selain itu fasilitas perusahaan yang diberikan kepada para pegawainya berupa perlengkapan dan peralatan juga harus diperhatikan.

2) Dimensi *reliability* (keandalan).

Perusahaan jasa dituntut untuk mampu memenuhi janji akan nyamannya pelayanan kepada pelanggan. Pembuktian ini akan membuat nasabah merasa bahwa bank yang dikunjunginya cukup kompeten sehingga nasabah memiliki komitmen untuk terus berlangganan.

3) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap).

Pada dimensi ini menjelaskan akan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tidak membuat pelanggan menunggu tanpa kepastian. Selain itu juga harus mampu untuk memberikan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat sesuai apa yang telah dijanjikan.

4) Dimensi *assurance* (jaminan).

Jaminan yang dimaksudkan disini ialah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan. komponen yang perlu diperhatikan, adalah komunikasi, kredibilitas, kompetensi sopan santun dan keamanan.

5) Dimensi *emphaty* (perhatian).

Perhatian yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah merupakan jalan pembuka untuk menumbuhkan kenyamanan. Hal ini penting dilakukan dalam oleh pihak perusahaan sebagai upaya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Layanan yang prima sangat penting bagi perbankan, karena merupakan dasar bagi perbankan dalam bersaing. Hal itu sesuai



dengan teori *Resource Based-View*, dengan landasan teori bahwa kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber daya untuk operasional dan menerapkan strategi yang baik untuk seluruh perusahaan (Mastuti & Indriyani, 2021)

### 2.2.3 *Internet Banking.*

Fasilitas berupa layanan transaksi yang diberikan oleh perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses 24 jam, dan dimanapun nasabah berada merupakan pengertian dari *internet banking*. Layanan transaksi ini bisa menggunakan *computer, laptop, HP, notebook* atau PDA. Kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara *online* merupakan prinsip kerja dari *internet banking* (Budi Syamtoro, 2020).

Kemauan bagi nasabah mendapatkan perhatian khusus dari pihak Perbankan. Nasabah dapat menepis rasa khawatir dalam menggunakan layanan ini karena pihak perbankan sudah memperhatikan aspek keamanan transaksi dengan *internet banking*, berikut keamanan dari transaksi *internet banking* (Hartawan, 2018) :

- 1) Tersedianya PIN atau kode akses untuk masuk dalam layanan, sehingga nomor pin bersifat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh orang lain. Penggantian PIN secara berkala juga bisa menjadi salah satu upaya untuk meminimalisir terjadinya risiko yang tidak diinginkan.

- 2) User ID nasabah juga bersifat rahasia demi keamanan nasabah yang tidak boleh dipinjamkan atau pindah-tangankan kepada orang lain, kemudian mengakses situs bank yang benar.
- 3) Sim Card Handphone harus dilindungi karena sudah terdaftar pada database computer yang ada di bank, nomor Handphone ini digunakan untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*.

#### 2.2.4 Kualitas Produk.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, dalam hal ini perbankan juga harus memiliki produk unggulan yang membuat nasabah betah untuk terus setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Nasabah akan menyenangi produk yang memiliki keistimewaan dalam menawarkan mutu dan kinerja sesuai dengan yang mereka butuhkan. Pada umumnya produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan, antara lain berupa produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, dan lain sebagainya (Srihastanti & Sulistyani, 2020).

Menurut Suhanda (2020) pelayanan yang prima jika tidak disandingkan dengan kualitas produk yang diberikan maka akan sia-sia, karena pada dasarnya kedua variabel ini saling berhubungan. Urgensi kualitas produk pada perbankan mengharuskan untuk melakukan pelabelan atau pemberian nama pada produk sebagai identitas yang membedakan dari bank lainnya.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk mampu bertahan dalam memenangkan

persaingan dengan bank-bank lainnya. Peningkatan kualitas produk dapat diirngi dengan adanya beberapa atribut sebagai berikut:

- 1) Akses yang mudah.
- 2) Empati pegawai.
- 3) Kecakapan.
- 4) Keandalan.
- 5) Kemanan bukti fisik.
- 6) Kualitas yang dimiliki.

Atribut pendukung yang telah disebutkan diatas, dapat dijadikan kunci untuk meningkatkan kualitas produk yang perbankan miliki. Untuk itu pihak perbankan harus berusaha untuk senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk dalam menciptakan keunggulan.

#### 2.2.5 Kepuasan Nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang penting untuk selalu ditingkatkan dari masa ke masa. Hal ini disebabkan karena rasa puas yang dimiliki oleh setiap nasabah bersifat dinamis yang harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan saat ini. bukan tidak mungkin kepuasan yang dirasakan oleh nasabah sekarang akan berubah di masa yang akan datang (Suhanda, 2020). Untuk itu perbankan perlu melakukan evaluasi terkait pelayanan serta produk-produk yang ditawarkan guna menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah baik saat ini atau diwaktu yang akan datang.

Terdapat empat elemen yang menjadi dimensi dalam kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1) Kualitas produk.

Kesesuaian produk yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah menjadi acuan kepuasan. Nasabah akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik sehingga kepuasan nasabah akan membawa mereka kembali untuk menggunakan produk yang sama atau mencoba yang lainnya.

2) Faktor kemudahan.

Nasabah cenderung kurang menyukai proses yang lama dan terkesan repot. Hal ini berhubungan dengan efisiensi waktu yang dimiliki oleh nasabah. Oleh karena itu nasabah lebih memilih menggunakan jasa perbankan yang relative mudah, aman dan praktis dalam pelayanan ataupun produk yang digunakan.

3) Kualitas pelayanan.

Nasabah merasa lebih puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Pelayanan prima serta keramahan dalam melayani nasabah menjadi sorotan nasabah untuk mau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

4) Faktor emosional.

Dalam faktor ini, pelabelan produk perbankan menjadi sangat penting, karena nasabah akan merasa lebih bangga terhadap produk yang digunakan apabila memiliki kredibilitas yang tidak diragukan.

#### 2.2.6 Loyalitas Nasabah.

Gambaran umum mengenai loyalitas ialah suatu tindakan dimana seorang pelanggan akan setia untuk selalu membeli produk yang sama secara terus-menerus (Afriani & Setyono, 2017). Loyalitas menjadi penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk yang ditawarkan. Maka menjadi penting untuk senantiasa memperhatikan unsur-unsur yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yang mana akan berimbas pada sebuah loyalitas.

Perbankan akan memaksimalkan pelayanan serta menawarkan produk terbaik mereka untuk membuat nasabah menjadi loyal. Menurut Ariono (2020) ada dua faktor yang mendahului adanya sebuah loyalitas antara nasabah dengan perusahaan, yaitu faktor kepercayaan (*Trust*) dan faktor komitmen (*Commitment*).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap sesuatu yang dinilainya tidak akan mengecewakan baik dimasa sekarang atau yang akan datang. Kepercayaan dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) *Calculate trust*, merupakan sebuah kepercayaan yang dilandasi atas penilaian biaya dan manfaat yang paling menguntungkan untuk didapatkan.
- 2) *Value or norm-based trust*, merupakan sebuah kepercayaan dimana antara perusahaan dengan nasabah memiliki nilai-nilai yang sama yang didasarkan asumsi tertentu.
- 3) *Process-based trust*, merupakan sebuah kepercayaan yang terbentuk dengan alasan stabilitas berdasarkan pengalaman masa lalu. Hal ini

yang menjadi salah satu indikator dalam meningkatkan sebuah kepercayaan berdasarkan sebuah pengetahuan.

Komitmen merupakan keterikatan dalam sebuah perjanjian yang diikrarkan kepada dirinya sendiri atau kepada orang yang dipercaya. Komitmen dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) *Affective commitment*, merupakan sebuah komitmen yang mengarah ke psikologis seseorang dalam mendasari rasa loyal antara perusahaan dan konsumen atau nasabah.
- 2) *Calculative commitment*, merupakan sebuah komitmen yang mendasari sebuah pola pikir jika perubahan *partner* akan menimbulkan sebuah kesulitan, oleh karena itu perlu untuk mempertahankan loyalitas terhadap sesuatu yang telah dipercaya.

Kepercayaan dan komitmen ini harus berasal dari kedua pihak, baik antara perbankan dan nasabah. Jika dua hal ini telah terpenuhi dari dua sisi maka akan terciptanya sebuah loyalitas nasabah.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Complain Handling* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020), menyatakan bahwa *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti semakin baik perbankan dalam memberikan penanganan terhadap keluhan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kemampuan dalam menangani keluhan atau *complain handling* merupakan pembuktian untuk kedua kalinya atas pelayanan yang prima kepada nasabah (Ratno, 2020). Hal itu perlu dilakukan untuk membuat nasabah yang awalnya *complain* menjadi senang atas pelayanan yang diberikan. Rasa senang yang dirasakan nasabah akan menghasilkan sebuah kepercayaan dan komitmen yang akan bermuara kepada kepuasan nasabah.

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Sebagai nasabah yang cerdas, masyarakat mengharapkan selalu mendapatkan pelayanan yang baik dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya (Afriani & Setyono, 2017). Apa yang telah nasabah keluarkan baik dalam bentuk nominal atau lainnya, diharapkan mampu memeberikan imbal balik akan pelayanan yang baik. Imbal balik yang baik itulah yang akan menjadikan sebuah kepuasan pada diri nasabah.

Menurut Hariadji (2018) hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari kreativitas yang dimiliki perbankan dalam memberikan sebuah pelayanan. Dalam mengemas sebuah layanan yang berkualitas, bank harus mengidentifikasi nasabah yang sedang dilayani sehingga mengetahui tingkat persepsi nasabah terhadap perbankan. Kepuasan Nasabah merupakan perbandingan antara harapan dengan realita berupa layanan yang diterima oleh nasabah.

### 2.3.3 Hubungan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Dalam dunia perbankan suatu inovasi sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan memberikan layanan yang aman, nyaman dan

praktis bagi nasabah (Budi Syamtoro, 2020). Teknologi dapat dimanfaatkan untuk menunjang kinerja perbankan. *Internet banking* merupakan salah satu inovasi yang dilakukan dalam dunia perbankan yang mampu memberikan penawaran akan transaksi yang lebih praktis terhadap nasabah. Adanya transaksi yang dikemas bersama teknologi ini diharapkan mampu memunculkan kepuasan nasabah terhadap perbankan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartawan (2017), menyatakan bahwa berdasarkan uji *f*, *internet banking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti semakin baik *internet banking* pada suatu perbankan akan membuat nasabah merasa puas.

#### 2.3.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Bank harus memperhatikan produk yang ditawarkan terutama fitur yang melengkapi kegunaan produk tersebut dengan baik (Andriyani & Ardianto, 2020).

Menurut Hariadji (2018) banyak kriteria yang dapat dipakai oleh nasabah dalam memberikan penilaian terhadap suatu perbankan. salah satunya ialah kualitas produk yang dimiliki perbankan. Adanya produk yang berkualitas memiliki tujuan akhir untuk mendapatkan rasa puas dari nasabah. Dalam Penelitiannya menyatakan bahwa hasil pengujian secara



langsung membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hariadji, 2018).

#### 2.3.5 Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perbankan ialah kepuasan nasabah, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka hal itu akan berdampak positif yang mana brujung pada loyalitas nasabah. Jika kepuasan sudah dipastikan mampu dirasakan oleh nasabah maka dipastikan nasabah akan loyal dan tidak akan menggunakan jasa layanan bank lain. Urgensi loyalitas nasabah akan berdampak terhadap keberlangsungan bank dimasa yang akan mendatang (Hariadji, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Zahara (2021) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Palu (Sari & Zahara, 2021). Menurut Hariadji (2018) kepuasan nasabah merupakan tolak ukur seberapa dekat antara harapan dengan realita berupa standar mutu yang dimiliki oleh perbankan. Nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan terlebih jika mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Oleh karenanya untuk mendapatkan loyalitas nasabah perbankan harus pandai dalam mempertimbangkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

#### 2.3.6 Hubungan *Complain Handling* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Batin (2019) yang menyatakan bahwa antara *complain handling* dan loyalitas nasabah

berpengaruh signifikan dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi tingkat keberhasilan bank dalam menghadapi *complain handling* maka semakin loyal juga nasabah terhadap perbankan. Banyak faktor yang mendasari loyalitas nasabah, salah satunya ialah penanganan keluhan yang cepat dan tanggap.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020), *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penanganan terhadap keluhan yang cepat ditangani, memungkinkan pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan perbankan atau kembali untuk menjadi nasabah.

#### 2.3.7 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi yang penting dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perbankan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Srihastanti (2020). Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

#### 2.3.8 Hubungan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Ariono (2020) loyalitas nasabah merupakan sebuah aset yang berharga bagi perbankan. Oleh karena itu harus ada upaya untuk membuat nasabah menjadi loyal. Menjadi tepat jika perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melayani nasabah, karena dengan teknologi nasabah mendapatkan transaksi yang cepat, nyaman dan aman, tentu dengan memperhatikan keamanan yang telah dijelaskan oleh pihak perbankan kepada nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah et al (2019), *internet banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berarti semakin baik pelayanan pada *internet banking* maka semakin meningkat loyalitas nasabah kepada perbankan(Hariansyah et al., 2019).

#### 2.3.9 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Srihastanti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk pada perbankan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani & Setyono (2017), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berarti kualitas produk tidak menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap perbankan. Jika dalam suatu kondisi dimana terjadi kegagalan produk maka nasabah tidak akan berharap lebih untuk diberikan kompensasi oleh pihak perbankan (Afriani & Setyono, 2017).

Perbedaan hasil penelitian dari peneliti-peneliti terdahulu mengenai hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah, menjadi menarik untuk dilakukan penelitian kembali oleh peneliti selanjutnya.

#### 2.3.10 Hubungan *Complain Handling* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi *complain handling* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti apabila perbankan dalam menangani keluhan nasabah semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat, kemudian jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh memediasi *complain handling* terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika penanganan keluhan (*complain handling*) semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat, dan apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Hal tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020).

#### 2.3.11 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berarti kualitas layanan yang

diberikan oleh perbankan jika ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat, dan jika kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Nmum berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afriani & Setyono, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya kualitas yang diberikan oleh bank akan membuat nasabah menjadi puas namun tidak secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal.

#### 2.3.12 Hubungan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pemanfaatan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menjadi suatu hal yang harus diperhatikan untuk dapat bersaing dengan bank lain. Hal ini akan membuat nasabah merasa puas dan menjadi loyal karena kemudahan dalam bertransaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah (2019). Yang menyatakan bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

#### 2.3.13 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Banyak penelitian yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti yang lain mengenai signifikansi antara variabel terikat dan bebas.

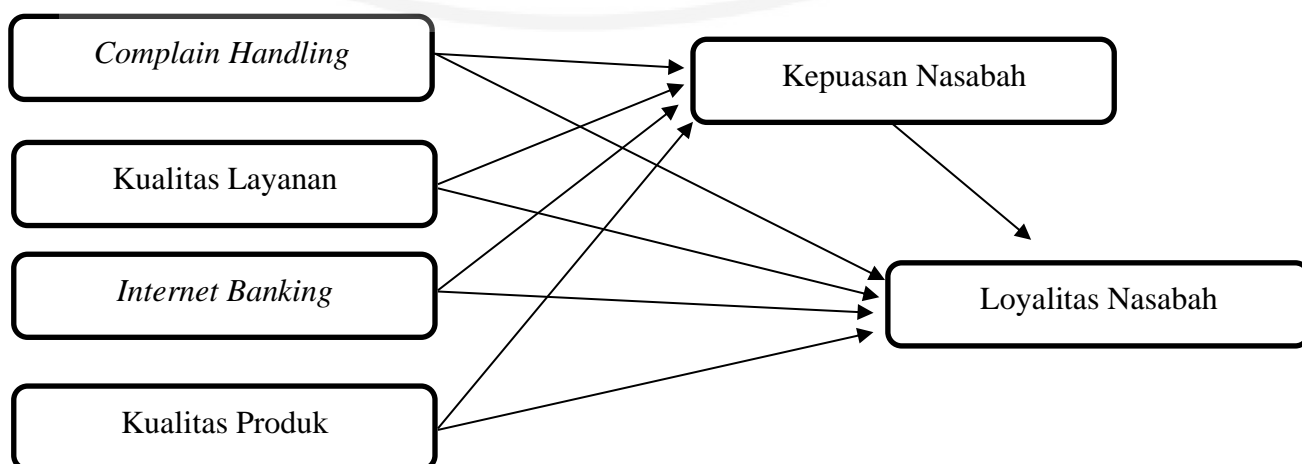
Pada penelitian yang dilakukan oleh Afriani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan. Hal ini berarti kualitas produk tidak menentukan tingkat kepuasan yang bermuara pada loyalitas nasabah.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Srihastanti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan di mediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Dapat diartikan, kualitas produk yang semakin tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah yang bermuara pada loyalitas nasabah.

#### 2.4 Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual atau juga disebut sebagai kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Deskripsi akan teori dan penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan digunakan dalam merumuskan hipotesis. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual



## 2.5 Hipotesis penelitian.

Berasal dari bahasa Yunani, istilah hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti lemah, kurang atau dibawah dan thesis berarti proposisi, teori, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum kuat akan kebenarannya dan perlu untuk dibuktikan atau dugaan yang masih bersifat sementara (Hasan, 2016). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas beserta kombinasi dari penelitian-penelitian dahulu maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Complain Handling* Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H3: *Internet Banking* Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H4: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H5: Kepuasan Nasabah Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H6: *Complain Handling* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H7: Kualitas Layanan Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H8: *Internet Banking* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H9: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang.

H10: *Complain Handling* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

H11: Kualitas Layanan Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

H12: *Internet Banking* Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

H13: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Kota Malang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang bertujuan untuk membuat sebuah deskripsi mengenai objek yang diteliti (Asnawi, 2011). Penelitian ini merupakan penelitian pengamatan (observasi) yang mana mengumpulkan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan. Saat melakukan pengamatan penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner, dimana terdapat daftar pertanyaan yang harus diisi oleh sampel yang mewakili suatu populasi untuk diteliti (Hasan, 2016).

### **3.2 Lokasi Penelitian.**

Lokasi penelitian yang dipilih ialah perbankan syariah di Kota Malang. Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan perbankan syariah yang pesat (*Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Malang Meningkat - Medcom.Id, 2019*). Oleh karena itu, Kota Malang tepat untuk dijadikan sebuah penelitian perihal variabel-variabel yang dipilih oleh peneliti, apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.**

#### **3.3.1 Populasi.**

Hasan (2016) populasi merupakan keseluruhan hasil pengukuran untuk penelitian kuantitatif atau kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota didalam sebuah kelompok yang lengkap dan jelas mengenai apa yang sedang ingin dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Malang.

### 3.3.2 Sampel.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus malhotra (Sukma & Canggih, 2021) yaitu jumlah indikator pertanyaan dikali 5. Indikator pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 23, maka sampel yang digunakan adalah:

$$N = 5 \times 23 = 115 \text{ Responden}$$

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan peneliti apabila memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk sebuah tujuan diadakannya penelitian (Asnawi, 2011).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan rumus Malhotra, diketahui bahwa sampel minimum yang diambil pada penelitian ini sebesar 115 responden. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Menjadi nasabah bank syariah (BSI dan Bank Muallamat) Kota Malang.
- 2) Menjadi nasabah bank syariah minimal satu tahun.
- 3) Memiliki *internet banking*.
- 4) Pernah menyampaikan keluhan terhadap karyawan.

### 3.5 Data dan Jenis Data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Adapun pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah di Kota Malang. Sedangkan pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui penelitian

terdahulu dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian (Hasan, 2016).

### 3.6 Teknis Pengumpulan Data.

Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi dan Kuesioner. Metode dokumentasi digunakan untuk mengambil data internal perusahaan berupa sejarah, profil dan struktur organisasi (Asnawi, 2011). Kuesioner yang akan disebar dibuat dengan skala likert antara skor 1-4. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Pernyataan dengan menggunakan skala likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel.

#### 3.7.1 *Complain Handling* (X1).

*Complain Handling* atau penanganan keluhan dapat diartikan sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk menyelesaikan atau menangani keluhan yang diutarakan oleh nasabah (Batin, 2020). Terdapat beberapa indikator yang mewakili variabel *Complain Handling* yaitu (Ratno):

- a) Kecepatan.
- b) Kewajaran atau keadilan.
- c) Empati.

d) Kemudahan.

### 3.7.2 Kualitas Layanan (X2).

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah mutu bagi perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan secara totalitas (Ratno, 2020). Kualitas layanan merupakan sebuah bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan serta tingkat pengharapan. Berikut beberapa indikator dalam kualitas layanan (Ratno, 2020):

- a) Dimensi *tangible* (bukti langsung).
- b) Dimensi *reliability* (keandalan).
- c) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap).
- d) Dimensi *assurance* (jaminan).
- e) Dimensi *emphaty* (perhatian)

### 3.7.3 *Internet Banking* (X3).

Inovasi dalam memberikan pelayanan menjadi penting untuk memberi warna baru dalam memberikan pelayanan. *Internet Banking* merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah melalui sarana internet (Ariono, 2020). Terdapat beberapa item yang mewakili variabel *Internet banking* yaitu (Hartawan, 2018):

- a) Kemudahan.
- b) Efisien.
- c) Aman.

### 3.7.4 Kualitas Produk (X4).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, perbankan harus memiliki produk unggulan yang membuat nasabah betah

untuk setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada umumnya produk yang ditawarkan oleh perbankan, antara lain produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, dan lain sebagainya (Srihastanti & Sulistyani, 2020). Ada beberapa indikator yang mewakili variabel kualitas produk sebagai berikut (Afriani & Setyono, 2017) :

- a) Kesesuaian.
- b) Kompetitif.
- c) Jangka waktu penggunaan.
- d) Kualitas keamanan.

#### 3.7.5 Kepuasan Nasabah (Z).

Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang penting untuk selalu ditingkatkan dari masa ke masa. Hal ini disebabkan karena rasa puas yang dimiliki oleh setiap nasabah bersifat dinamis yang harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan saat ini (Suhanda, 2020). Terdapat empat elemen yang menjadi dimensi dalam kepuasan konsumen, sebagai berikut (Ratno, 2020):

- a) Profesionalitas.
- b) Ketanggapan layanan.
- c) Keberadaan pelayanan.
- d) Kepuasan.

#### 3.7.6 Loyalitas Nasabah (Y).

Gambaran umum mengenai loyalitas ialah suatu tindakan dimana seorang pelanggan akan setia untuk selalu membeli produk yang sama secara terus-menerus (Afriani & Setyono, 2017). Loyalitas menjadi

penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk yang ditawarkan.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur loyalitas nasabah sebagai berikut (Sari & Zahara, 2021) :

- a) Akan tetap menjadi pelanggan.
- b) Membeli produk secara berulang.
- c) Merekomendasikan produk terhadap orang lain.
- d) Menawarkan secara umum.

Berikut pemaparan mengenai indikator penelitian serta item yang digunakan dalam penelitian ini:

### 3.8 Analisis Data.

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. *Partial Least Square* merupakan salah satu metode statistika SEM yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang, ukuran sampel penelitian kecil, dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015)

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini menggunakan Uji validitas dan Uji reliabilitas.

##### A. Uji Validitas Konstruk

Seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu kosntruk dapat dilihat

dengan validitas konstruk. Menurut Abdillah & Hartono (2015) Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan diskriminan.

#### 1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015).

#### 2) Validitas Diskriminan

Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi lainnya dalam model. Menurut Abdillah & Hartono (2015) jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka model dikatakan mempunyai validitas deskriminan

#### B. Uji Reliabilitas

Dalam PLS uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya suatu konstruk. Namun *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi

konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

### C. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam PLS model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. (Abdillah & Hartono, 2015).

Nilai *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *inner model* ditunjukkan oleh nilai T-Statistik yang harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen (Abdillah & Hartono, 2015).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 1. Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yakni Bank Syariah Indonesia menjadi sejarah baru bagi dunia perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia melakukan perubahan Anggaran Dasar sesuai dengan Akta No. 38 pada tanggal 14 Januari 2021. Kemudian, akta pendirian BSI telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tanggal 28 Januari 2021. Pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H berdirilah Bank Syariah Indonesia.

Bersatunya kelebihan dari ketiga bank ini diharapkan mampu mampu memberikan pelayanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas modal yang lebih baik. Dengan bantuan dukungan dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Sehingga membawa ekonomi syariah juga semakin baik.

Adapun Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia (*Bank Syariah Indonesia*, 2021), sebagai berikut :

###### 1) Visi

Top 10 global Islamic bank

###### 2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500=T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemenang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomunikasi pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja (Bank Syariah Indonesia, 2021).

## 2. Bank Muamalat.

Melalui gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Republik Indonesia. Berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, yang sekaligus menjadi bank pertama di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Setahun setelahnya BMI terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kemudian pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai Bank Devisa (*Bank Muamalat Indonesia*, 2021).

Seiring dengan bertambah besarnya kapasitas yang dimiliki, Bank Muamalat Indonesia menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di Indonesia saja, namun juga di luar negeri. BMI mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur Malaysia pada tahun 2009. Hal ini merupakan bank pertama di Indonesia yang berhasil mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Sampai saat ini, BMI telah memiliki 249 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh luasnya jaringan layanan berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.

Adapun Visi dan Misi dari Bank Muamalat Indonesia, sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

2) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesenimbangan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, kunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden.

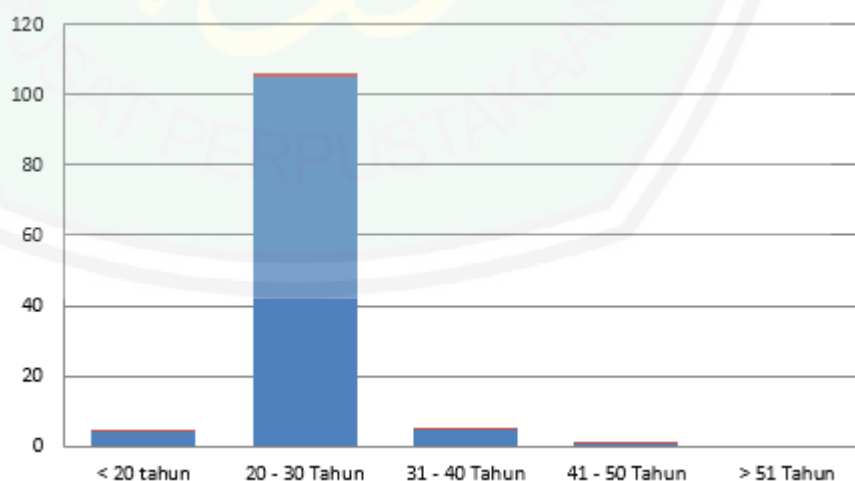
Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh nasabah Bank Syariah Kota Malang dengan karakteristik responden, diantaranya pendidikan, usia dan jenis kelamin yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi penelitian.

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah yang memiliki *internet banking*, minimal telah menjadi nasabah paling sedikit selama satu tahun dan pernah menyampaikan keluhan kepada bank atau karyawan. Adapun uraian umum dari responden penelitian ini sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Usia.

Penelitian ini menggunakan usia sebagai salah satu karakteristik responden. Berikut hasil karakteristik responden menurut usia pada tabel berikut:

**Diagram 4.1**  
**Responden Menurut Usia**



Sumber: Data diolah excel, 2021

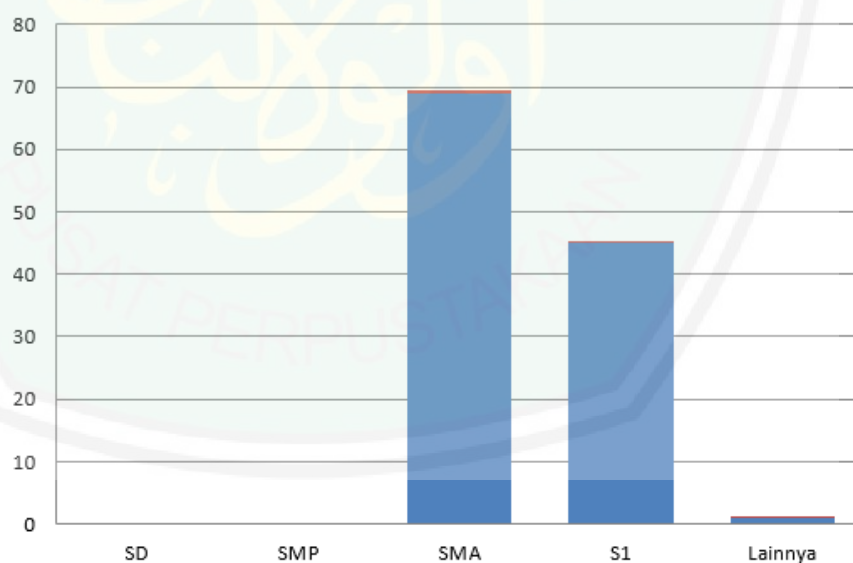
Berdasarkan Diagram 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak yaitu usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 105

responden atau 91%. Responden terkecil pada usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 1%, sedangkan <20 tahun sebanyak 4 responden atau 4%, dan 31-40 tahun sebanyak 5 responden atau 4%. Pada usia >51 tahun tidak memiliki responden atau 0%.

b. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendidikan sebagai salah satu karakteristik responden pada penelitian ini. Berikut hasil karakteristik responden menurut pendidikan pada tabel berikut:

**Diagram 4.2**  
**Responden Menurut Pendidikan**



Sumber: Data diolah excel, 2021

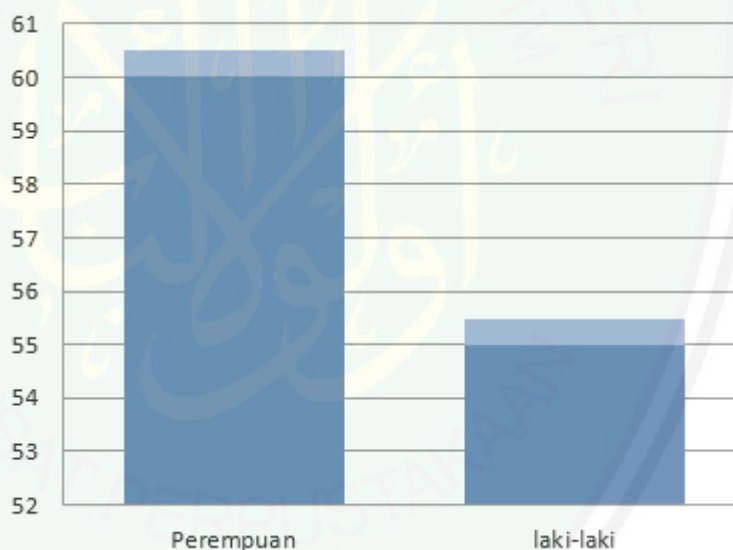
Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA memiliki jumlah tertinggi, yaitu sebesar 69 atau 60% jika dilihat pada diagram 4.2, sedangkan responden yang memiliki pendidikan

terakhir S1 berjumlah 45 atau 39%, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir selain SD, SMP, SMA dan S1, yaitu berjumlah 1 responden atau 1%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP sebesar 0 responden atau 0%.

c. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.

Penelitian ini menggunakan jenis kelamin sebagai salah satu karakteristik responden pada penelitian ini. Berikut hasil karakteristik jenis kelamin pada tabel berikut:

**Diagram 4.3**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**



Sumber: Data diolah excel, 2021

Berdasarkan Diagram 4.3 responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang berjumlah 58 responden dari keseluruhan 115 responden atau 52%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 responden dari keseluruhan 115 responden atau 48%.

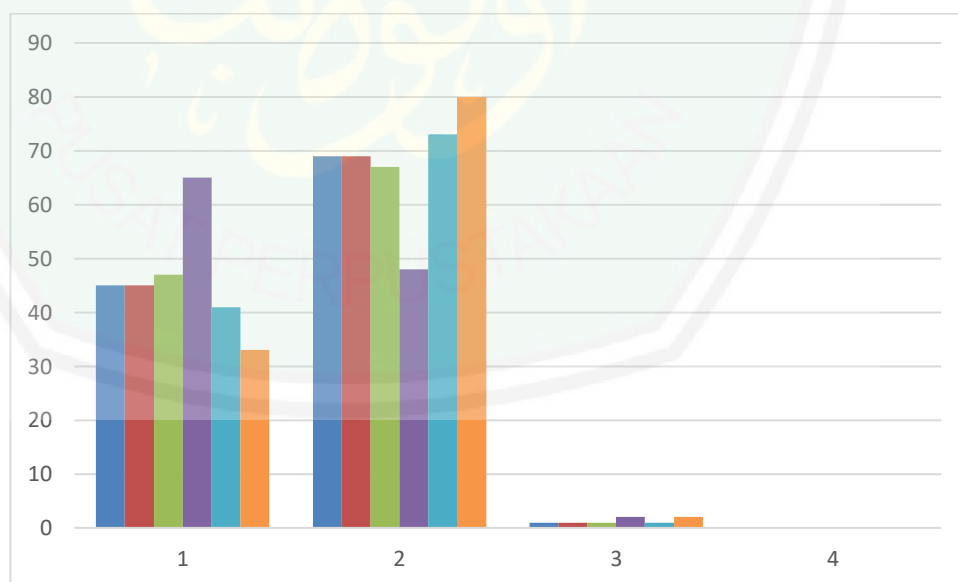
#### 4.1.3 Statistik Deskriptif

Gambaran umum terhadap hasil jawaban responden pada setiap indikator dalam mengukur variabel dapat dilihat pada pengukuran statistik deskriptif variabel. Berikut statistik deskriptif dalam penelitian ini :

##### A. *Complain Handling* (X1)

Dalam mengisi kuisisioner pada penelitian ini, variabel *complain handling* memiliki empat indikator. Adapun indikatornya adalah, kecepatan, kewajaran atau keadilan, empati dan kemudahan.

**Diagram 4.4**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel**  
*Compalin Handling*

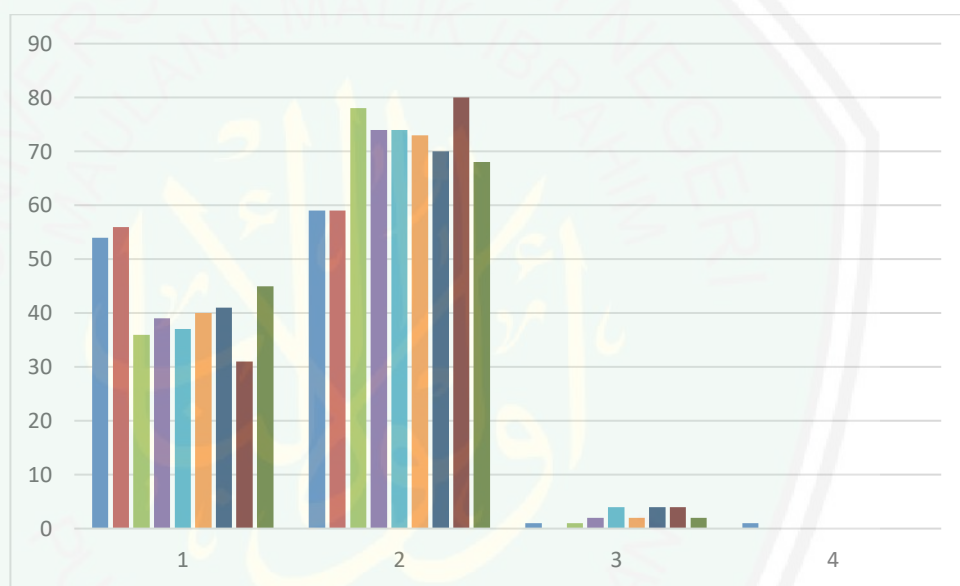


Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

## B. Kualitas Layanan (X2)

Dalam mengisi kuisioner pada penelitian ini, variabe kualitas layanan memiliki lima indikator. Adapun indikatornya adalah, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

**Diagram 4.5**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel**  
**Kualitas Layanan**



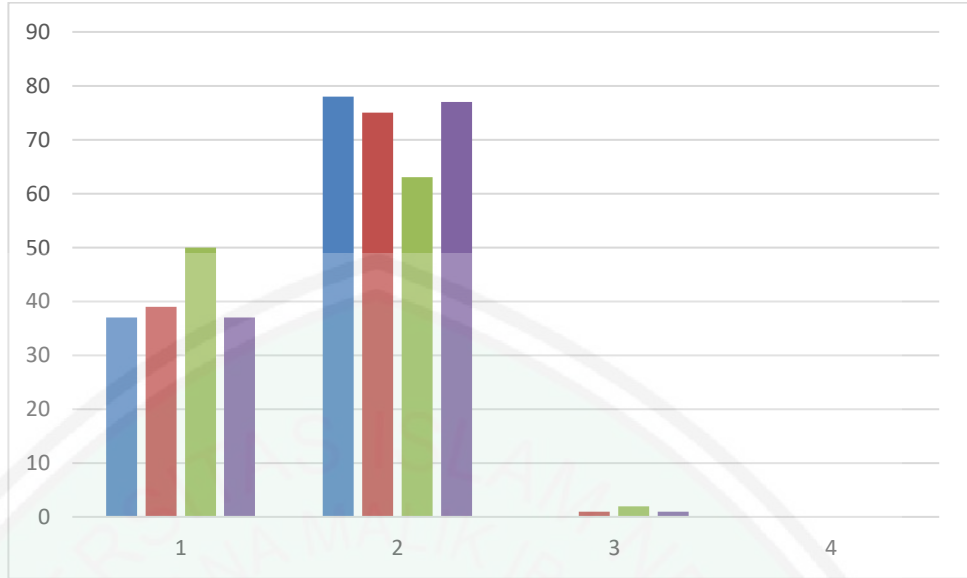
Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

## C. Internet Banking (X3)

Dalam mengisi kuisioner pada penelitian ini, variabel *internet banking* memiliki tiga indikator. Adapun indikatornya adalah, kemudahan, efisien, dan Aman.

**Diagram 4.6**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel**  
**Internet Banking**





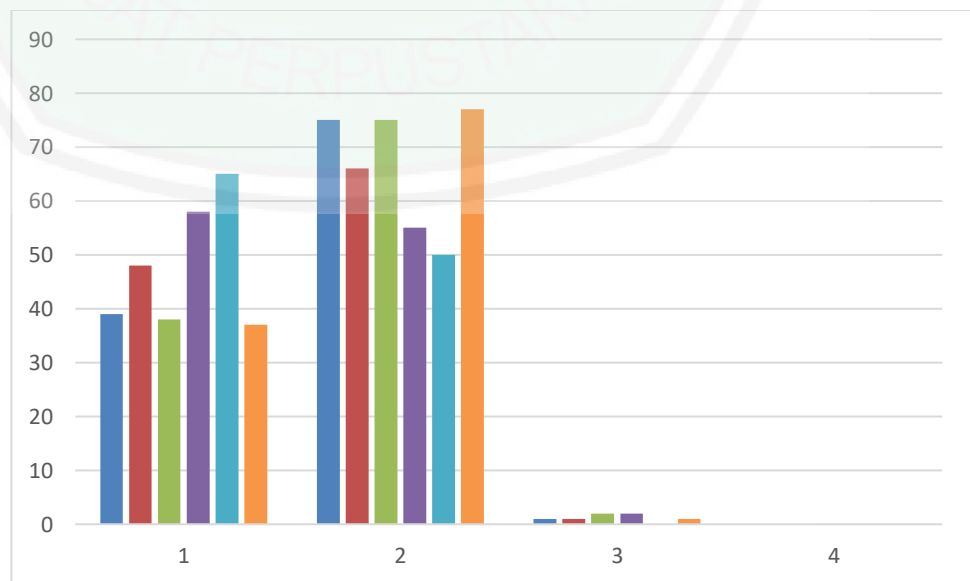
Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

#### D. Kualitas Produk (X4)

Variabel *complain handling* memiliki empat indikator. Adapun indikatornya adalah, kesesuaian, kompetitif, jangka waktu penggunaan, dan kualitas keamanan.

**Diagram4.7**

**Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

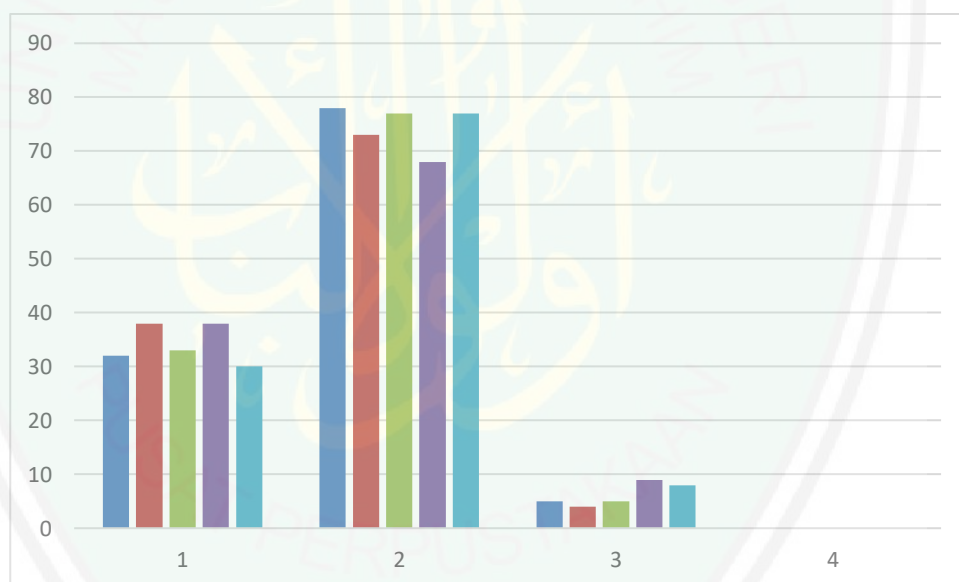


Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

### E. Kepuasan Nasabah (Z)

Dalam mengisi kuisisioner pada penelitian ini, variabel kepuasan nasabah memiliki tiga indikator. Adapun indikatornya adalah, profesionalitas, ketanggapan layanan, dan keberadaan pelayanan.

**Diagram 4.8**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel**  
**Kepuasan Nasabah**

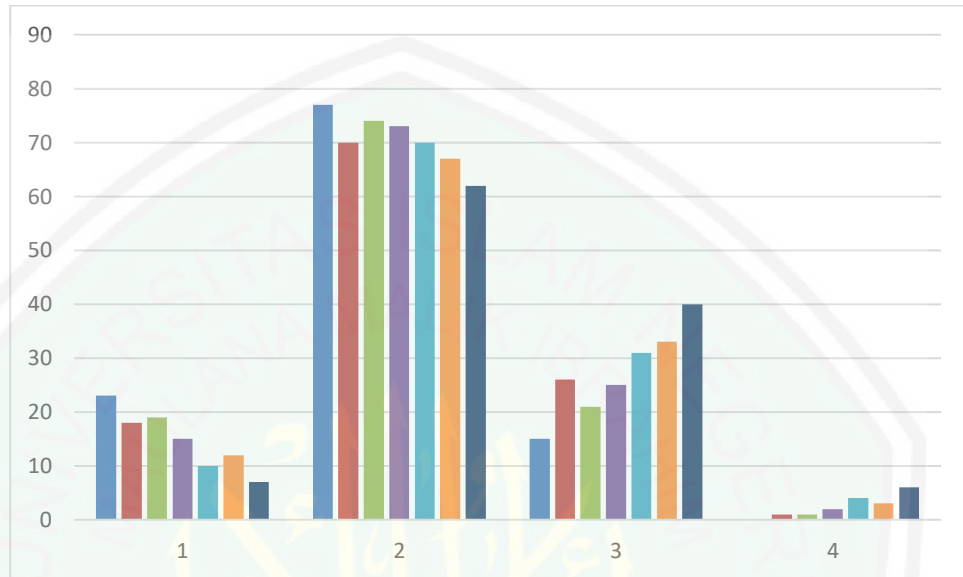


Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

### F. Loyalitas Nasabah (Y)

Dalam mengisi kuisisioner pada penelitian ini, variabel loyalitas nasabah memiliki empat indikator. Adapun indikatornya adalah, akan tetap menjadi pelanggan, membeli produk secara berulang, merekomendasikan produk terhadap orang lain, dan menawarkan secara umum.

**Diagram 4.9**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel**  
**Loyalitas Nasabah**



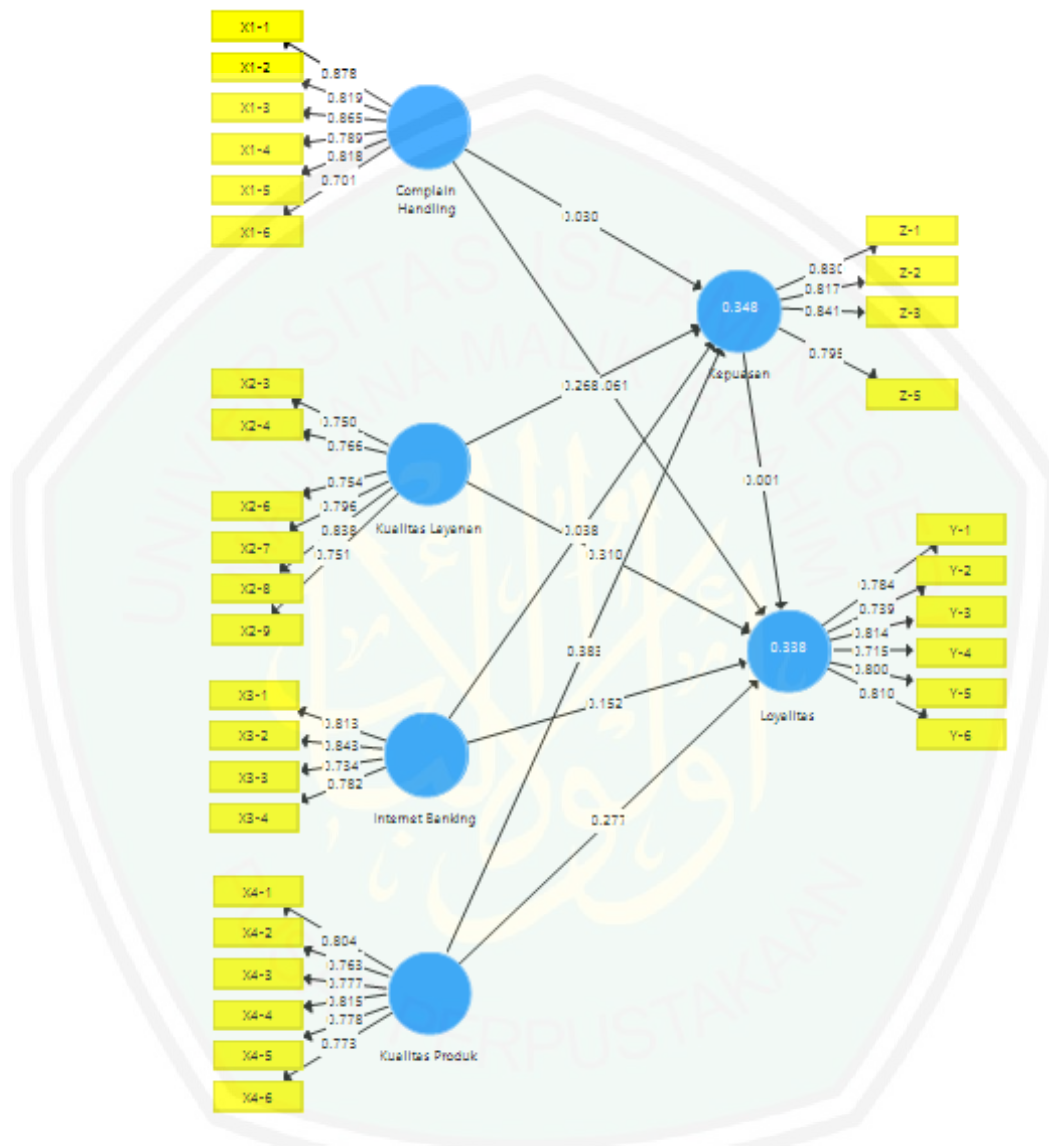
Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2021

#### 4.1.4 Uji Kualitas Data.

##### A. Model Pengukuran (*Outher Model*).

Hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya dapat dilihat pada *Outher model*. Model pengukuran pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang tidak memenuhi syarat *loading factor*, yaitu lebih dari 0,7. Hal tersebut menyebabkan variabel laten yang tidak memenuhi syarat, dihapus dari data yang ada (hasil pengolahan data pertama bisa di lihat pada bagian lampiran). Sehingga peneliti melakukan pengolahan data untuk yang kedua, sebagai berikut:

**Diagram 4.10**  
**Model Pengukuran**



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

## B. Validitas

### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar dengan variabel latennya. Suatu indikator dapat

dikatakan memenuhi uji validitas, apabila nilai *loading factor* > 0,7.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Berikut nilai dari *Convergent Validity* setelah dilakukannya penghapusan pada variabel yang tidak memenuhi syarat dan dilakukan pengolahan data yang kedua:

**Tabel 4.10**  
**Nilai *Convergent Validity* (*Loading Faktor*)**

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>Complain Handling</i>	X1-1	0,878	Valid
	X1-2	0,819	Valid
	X1-3	0,865	Valid
	X1-4	0,789	Valid
	X1-5	0,818	Valid
	X1-6	0,701	Valid
Kualitas Layanan	X2-3	0,750	Valid
	X2-4	0,766	Valid
	X2-6	0,754	Valid
	X2-7	0,796	Valid
	X2-8	0,838	Valid
	X2-9	0,751	Valid
<i>Internet Banking</i>	X3-1	0,813	Valid
	X3-2	0,843	Valid
	X3-3	0,734	Valid
	X3-4	0,782	Valid
Kualitas Produk	X4-1	0,804	Valid
	X4-2	0,763	Valid

	X4-3	0,777	Valid
	X4-4	0,815	Valid
	X4-5	0,778	Valid
	X4-6	0,773	Valid
Kepuasan Nasabah	Z-1	0,830	Valid
	Z-2	0,817	Valid
	Z-3	0,841	Valid
	Z-5	0,795	Valid
Loyalitas Nasabah	Y-1	0,784	Valid
	Y-2	0,739	Valid
	Y-3	0,814	Valid
	Y-4	0,715	Valid
	Y-5	0,800	Valid
	Y-6	0,810	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Selain *loading factor*, untuk menguji *discriminant validity* pada suatu variabel dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan AVE pada masing-masing variabel.

**Tabel 4.11**

**Nilai Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE	Keterangan
<i>Complain Handling</i>	0,662	Valid
Kualitas Layanan	0,603	Valid
<i>Internet Banking</i>	0,630	Valid

Kualitas Produk	0,616	Valid
Kepuasan Nasabah	0,674	Valid
Loyalitas Nasabah	0,603	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 nilai AVE pada tiap-tiap variabel yaitu, *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

### C. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari setiap indikator yang mengukur variabel dan nilai *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dan nilai *crobach alpha*:

**Tabel 4.12**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Complain Handling</i>	0,897	0,921	Reliabel
Kualitas Layanan	0,890	0,911	Reliabel
<i>Internet Banking</i>	0,804	0,872	Reliabel
Kualitas Produk	0,875	0,906	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,845	0,890	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,883	0,907	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel diatas 0,70. Begitu juga dengan *composite reliability* pada masing-masing variabel juga memiliki nilai diatas 0,7 artinya semua variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.1.5 Model Struktural (*InnerModel*)

Pengujian *inner model* dapat dilakukan setelah memalukan pengujian *outer model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk secara simultan. Evaluasi model struktural pada PLS diawali dengan melihat *R-square* disetiap variabel dependen. Berikut hasil *R-square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.13**

**Hasil Pengujian R Square**

	R Square
Kepuasan Nasabah	0,348
Loyalitas Nasabah	0,338

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Pada tabel 4.13, menunjukkan nilai R Square pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,348. Artinya secara simultan kepuasan nasabah mampu menjelaskan variabel independen berupa *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, dan kualitas produk sebesar



34%, sisanya 67% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Untuk nilai R Square pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,338. Artinya secara simultan loyalitas nasabah mampu menjelaskan variabel independen berupa *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, dan kualitas produk sebesar 33%, sisanya 66% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian ini.

#### 4.1.6 Hasil Pegujian Hipotesis

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Complain Handling</i> -> Kepuasan Nasabah	0,030	0,038	0,105	0,287	0,775
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,268	0,269	0,081	3,302	0,001
<i>Internet Banking</i> -> Kepuasan Nasabah	0,038	0,049	0,116	0,330	0,742
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	0,383	0,376	0,094	4,090	0,000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,001	-0,004	0,140	0,007	0,994
<i>Complain Handling</i> -> Loyalitas Nasabah	-0,061	-0,062	0,090	0,677	0,499
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,310	0,309	0,095	3,254	0,001
<i>Internet Banking</i> -> Loyalitas Nasabah	0,152	0,162	0,086	1,764	0,078

Kualitas Produk -> Loyalitas Nasabah	0,277	0,276	0,088	3,157	0,002
<i>Complain Handling</i> - > Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,000	0,000	0,016	0,002	0,999
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,000	0,002	0,038	0,007	0,995
<i>Internet Banking</i> -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,000	-0,001	0,018	0,002	0,998
Kualitas Produk -> Kepuasan Produk -> Loyalitas Nasabah	0,000	-0,002	0,054	0,007	0,994

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2021

Pengujian secara statistik dalam PLS, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada smartPLS sebagai alat bantu untuk melakukan uji statistik, digunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Hasil analisis PLS bootstrapping, sebagai berikut:

1. *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipoteis pertama, yakni *complain handling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai original sample sebesar 0,030 dan nilai t statistik sebesar 0,287, nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis

pertama (H1) yang menyatakan bahwa *compalin handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ditolak.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada hipotesis kedua, yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai original sample sebesar 0,268, nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

3. *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis ketiga, yakni *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai original sample sebesar 0,038 dan nilai t statistik sebesar 0,330, nilai t statistik lebih kecil dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang meenyatakan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ditolak.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada hipotesis keempat, yakni kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai original sample sebesar 0,383 dan nilai t statistik sebesar 4,090, nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga hipotesis

keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

5. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hipotesis kelima, yakni kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai original sample sebesar 0,001 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak.

6. *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hipotesis keenam, yakni *complain handling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai original sample sebesar -0,061 dan t statistik sebesar 0,677, nilai t statistik 0,998 lebih kecil dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak.

7. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hipotesis ketujuh, yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai original sample sebesar 0,310 dan nilai t statistik sebesar 3,254, nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis ketujuh (H7)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

8. *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hipotesis kedelapan, yakni *internet banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai original sample sebesar 0,152 dan nilai t statistik sebesar 1,764, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak.

9. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hipotesis kesembilan, yakni kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai original sample sebesar 0,0,277 dan nilai t statistik sebesar 3,157, nilai t statistik lebih besar dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis (H9) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

10. *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis kesepuluh, yakni *complain handling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,002, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut

menunjukkan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ditolak.

11. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis kesebelas, yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis kesebelas (H11) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ditolak.

12. *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis keduabelas, yakni *internet banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,002, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai

variabel intervening. Sehingga hipotesis kedubelas (H12) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ditolak.

### 13. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pada hipotesis ketigabelas, yakni kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis ketigabelas (H13) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ditolak.

#### 4.1.7 Pembahasan.

Pada pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu juga akan membahas mengenai penerimaan atau penolakan pada hipotesis penelitian secara parsial.

1. Pengaruh *Compalin Handling*, Kualitas Layanan, *Internet Banking*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan analisis data yang diolah dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, mengenai pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Kota Malang, secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah profesionalitas kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan atau penanganan keluhan nasabah. Keberadaan pelayanan merupakan sikap komunikatif yang harus dibangun antara karyawan dengan nasabah (Ratno, 2020).

Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan dari data penelitian yang telah valid dan reliabel. Hasil pengujian variabel *complain handling* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai original sample sebesar 0,030 dan nilai t statistik sebesar 0,287, nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,96.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniyawati (2020), menyatakan bahwa *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoiri, 2021), bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *complain handling* dengan kepuasan nasabah.



Meskipun pada penelitian ini variabel *complain handling* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, bukan berarti *complain handling* merupakan variabel yang tidak penting. Tidak berpengaruh juga bisa disebabkan adanya faktor atau variabel lain yang menghubungkan antara *complain handling* dengan variabel kepuasan. Selain itu juga bisa karena nasabah telah banyak menggunakan alat atau tidak bertemu secara langsung dengan karyawan, sehingga keluhannya merasa tidak tersampaikan dengan baik dan berimbas pada rasa yang kurang puas. Mengapa negatif dan tidak berpengaruh signifikan merupakan permasalahan yang dapat ditindaklanjuti pada penelitian berikutnya.

b) Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Tingkat kesesuaian antara pelayanan bank dengan yang diharapkan oleh nasabah menjadi penentu dalam mengetahui kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan berdampak semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, kemudian akan berdampak positif pada perilaku nasabah dalam menyikapi layanan yang diberikan (Afriani & Setyono, 2020).

Hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dilihat dari nilai original sample sebesar 0,268 dan nilai t statistik 3,302, nilai t statistik lebih besar dari 1,96.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriyani & Ardianto, 2020), bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ishak & Azzahroh, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ketika bank telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka dengan sendirinya hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Bank harus memiliki standar dalam penentuan kualitas yang baik, dan standar itu harus sama atau melebihi ekspektasi nasabah dalam menerima pelayanan yang baik (Zulkarnain, Taufik, et al., 2020).

c) *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

*Internet banking* merupakan salah satu bentuk layanan yang digunakan sebagai strategi dalam bersaing, oleh karena itu tujuan adanya *internet banking* adalah untuk memuaskan nasabah (Hartawan, 2017). Nasabah akan merasa terbantu melalui kemudahan yang ditawarkan layanan *internet banking*.

Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* perlu untuk di evaluasi, kemudian mengidentifikasi faktor-faktor penunjang dalam menilai kepuasan nasabah. Identifikasi pada faktor-faktor penunjang tersebut akan memberikann informasi yang dapat digunakan oleh pihak bank dalam meningkatkan kualitas yang akan diberikan untuk memuaskan nasabah (Hartawan, 2017).

Pada penelitian ini, hasil pengujian variabel *internet banking* terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai original sample sebesar 0,038 dan nilai t statistik sebesar 0,330, nilai t statistik lebih kecil dari 1,96.

Hasil pengujian variabel pada penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamtoro (2020). Hasil penelitian Syamtoro menyatakan bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan persamaan regresi  $Y=10,620 + 0,802X$  dengan nilai korelasi sebesar 0,749.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartawan (2017), dengan regresi linier berganda hasil penelitian mengenai pengaruh *internet banking* terhadap kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menggunakan responden dari nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang.

“Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana kosumen merasa bahwa keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan apa yang diharapkan “ (Handayani, 2020). Konsumen atau nasabah akan merasa puas apabila apa yang menjadi ekspektasinya melebihi harapan. Sebaliknya apabila tidak melebihi harapan atau keinginan nasabah maka kepuasan yang diharapkan tidak tercapai.

Kepuasan nasabah akan diperoleh apabila bank mampu untuk memberikan kualitas produk yang baik (Handayani, 2020).

Nasabah akan menilai seberapa berkualitas produk *internet banking* yang mereka terima. Ketika kenyataan kualitas produk *internet banking* yang diterima oleh nasabah melebihi pengorbanan dalam bentuk biaya yang mereka keluarkan maka nasabah tersebut akan merasa puas, begitupun sebaliknya apabila kualitas dalam pelayanan *internet banking* yang mereka terima lebih rendah dari persepsi dan biaya yang mereka keluarkan maka nasabah tidak merasa puas.

Namun, tidak signifikan dalam penelitian ini bukan berarti variabel *internet banking* tidak penting dalam penentu kepuasan nasabah. Untuk mencapai kepuasan nasabah banyak faktor yang melatarbelakangi atau kepuasan tidak secara langsung dirasakan melainkan ada unsur lain yang harus menjembatani. Negatif dan tidak signifikan bisa ditindak lanjuti oleh peneliti selanjutnya.

d) Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas produk menjadi variable yang penting untuk diteliti, karena produk dengan berbagai fitur yang melekat di dalamnya merupakan salah satu hal untuk memberikan rasa puas kepada nasabah (Andriyani & Ardianto, 2020). Produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan, kondisi, harapan yang akan dibeli oleh nasabah. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena produk yang memiliki kualitas seperti daya tahan lama, kegunaan sesuai keinginan dan jaminan bila ada kesalahan dalam produk akan memuaskan nasabah.

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dilihat dari nilai original sample sebesar 0,383 dan nilai t statistik sebesar 4,090, nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,96.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signofikasi 0,002. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hariadji (2018), diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 2,7795, yng berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kupuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhanda (2020), berdasarkan hasil yang diperoleh maka dengan demikian, secara parsial kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Suhanda, 2020).

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditargetkan, maka harus merancang produk atau jasa yang dapat memberikan rasa puas nasabah. Pada umumnya nasabah akan membeli produk yang mampu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan (Hariadji, 2018).

## 2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Hariadji (2018) kepuasan nasabah merupakan tolak ukur seberapa dekat antara harapan dengan realita berupa standar mutu yang dimiliki oleh perbankan. Nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan terlebih jika mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Oleh karenanya untuk mendapatkan loyalitas nasabah perbankan harus pandai dalam mempertimbangkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

Pada penelitian ini, nilai original sample sebesar 0,001 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh pada penelitian (Anggoro, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Zahara, 2021), variabel kepuasan memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Handayani, 2020), kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Medan Sunggal.

Nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan berikut ini, yaitu kalau kinerja karyawan dibawah harapan maka nasabah akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja karyawan sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, dan apabila kinerja

karyawan melebihi harapan maka nasabah akan loyal (Sari & Zahara, 2021).

Berdasarkan pada adanya tingkat dalam kepuasan nasabah, maka apabila nasabah belum memiliki rasa loyal terhadap suatu Bank bukan berarti tidak adanya kepuasan, melainkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan berbeda setiap satu sama lainnya. Kemudian banyak factor yang menjadi penentu nasabah merasa puas terhadap kinerja Bank untuk kemudian memiliki loyalitas.

3. Pengaruh *Complain Handling*, Kualitas Layanan, *Internet Banking*, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.

a) *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Semakin tinggi tingkat keberhasilan bank dalam menghadapi *complain handling* maka semakin loyal juga nasabah terhadap perbankan. Banyak faktor yang mendasari loyalitas nasabah, salah satunya ialah penanganan keluhan yang cepat dan tanggap (Batin, 2020).

Hasil pengujian variabel *complain handling* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai original sample sebesar -0,061 dan t statistik sebesar 0,677, nilai t statistik 0,998 lebih kecil dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratno, 2020), *complain handling* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoiri, 2021), yang menyatakan bahwa *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari keberagaman keterkaitan pengaruh antara variabel *complain handling* terhadap loyalitas nasabah berdasarkan penelitian yang telah banyak dilakukan. Banyak faktor yang membuat nasabah melakukan *complain* terhadap bank, seperti keadaan, keadilan, seperti procedural, interaksional dan distribusi yang dirasakan nasabah (Khoiri, 2021).

Ketika karyawan menangani keluhan itu sesuai dengan prosedur yang mereka miliki, respon yang timbul dari berbagai nasabahpun berbeda-beda. Tidak adanya signifikansi antara *complain handling* dengan loyalitas nasabah bukan berarti penanganan keluhan menjadi tidak penting untuk tetap diupayakan, karena banyak faktor yang mempengaruhi seorang nasabah menjadi loyal terhadap sebuah Bank Syariah.

*b) Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.*

Kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan suatu perbankan akan merubah perasaan puas menjadi loyalitas dengan melakukan pembelian secara berulang dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan menggunakan layanan jasa perbankan yang sama (Ishak & Azzahroh, 2017). Disaat pelanggan



merasa puas terhadap suatu layanan suatu perbankan, maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan loyal dalam waktu yang lama.

Dilihat dari nilai original sample sebesar 0,310 dan nilai  $t$  statistik sebesar 3,254, nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiri *et al* (2021). Dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (Khoiri, 2021).

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2020). Diketahui bahwa nilai  $t$  statistic sebesar  $4,332 > 1,960$  dan  $p$  value  $0,00 < 0,05$  (Zulkarnain, HER, et al., 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Interaksi yang dibangun oleh pihak perbankan dengan nasabah, diharapkan mampu membangun komunikasi dua arah yang baik. Sehingga nasabah merasa dihargai, diperhatikan dan dapat memahami keadaan yang sedang dialami oleh nasabah. Rasa puas itulah yang nantinya diharapkan menjadi loyalitas dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh bank (Afriani & Setyono, 2017).

c) *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hampir semua kegiatan dalam operasioanal perbankan menggunakan teknologi informasi. Bukan hanya bagian *front office* dan *back office* namun juga sisi manajemen menengah dan atas juga menggunakan teknologi dalam mendukung setiap kegiatan operasionalnya (Handayani, 2020). Oleh karena itu inovasi dalam pengembangan teknologi menjadi sangat penting untuk dilakukan, salah satunya pengembangan *internet banking*, yang nantinya diharapkan dapat membuat nasabah memiliki loyalitas terhadap perbankan.

*Internet banking* merupakan sebuah layanan yang memungkinkan nasabah dapat melakukan hampir semua jenis transaksi melalui sarana internet, mirip dengan penggunaan mesin ATM. Melalui *internet banking*, nasabah dapat melakukan pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga bayaran tagihan rutin (listrik, telepon, dsb) melalui rekening banknya (Ariono, 2020). Fenomena ini menarik penulis untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah yang dipengaruhi dengan *internet banking*.

Hasil pengujian variabel *internet banking* terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0,152 dan nilai t statistik sebesar 1,764, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariono, 2020), bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2020), *internet banking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Meskipun pada penelitian ini variabel *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, bukan berarti *internet banking* merupakan variabel yang tidak penting. Tidak berpengaruh juga bisa disebabkan adanya faktor atau variabel lain yang menghubungkan antara *internet banking* dengan variabel loyalitas. Mengapa negatif dan tidak berpengaruh signifikan merupakan permasalahan yang dapat ditindaklanjuti pada penelitian berikutnya.

d) Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat tinggi harapan nasabah (Afriani & Setyono, 2020). Dari kualitas yang baik itulah yang membuat nasabah tidak memiliki keinginan untuk berpindah dalam menggunakan produk dari bank lain, dan akan membeli produk yang sama secara berulang.

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai original

sample sebesar 0,277 dan nilai t statistik sebesar 3,157, nilai t statistik lebih besar dari t tabel yakni 1,96.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2020) , nilai t statistik  $2,157 > t$  tabel (1,960). P value sebesar  $0,017 < \text{signifikan } 0,05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Afriani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah apabila kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Salah satu faktor penting yang membuat nasabah loyal adalah kualitas produk karena kualitas produk yang berkualitas rendah akan beresiko pelanggan menjadi tidak setia. Sebaliknya nasabah akan menjadi loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi (Zulkarnain, Taufik, et al., 2020)

4. Pengaruh *Complain Handling*, Kualitas Layanan, *Internet Banking*, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
  - a) *Complain Handling* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi *complain*

*handling* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti apabila perbankan dalam menangani keluhan nasabah semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat, kemudian jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Khoiri, 2021), bahwa penanganan keluhan atau *complain handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Ketika nasabah merasa keluhannya dapat diatasi dengan baik maka akan membuat nasabah merasa puas dan memilih untuk loyal terhadap bank.

Artinya jika penanganan keluhan (*complain handling*) semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat, dan apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat (Ratno, 2020).

Hasil dari penelitian ini adalah, nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,002, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *complain handling* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Meskipun pada penelitian ini variabel *complain handling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan sebagai intervening. Bukan berarti kepuasan nasabah merupakan variabel yang tidak penting dalam

penentu loyalitas nasabah. Tidak berpengaruh juga bisa disebabkan adanya faktor atau variabel lain yang menghubungkan antara *complain handling* dengan loyalitas nasabah. Mengapa negatif dan tidak berpengaruh signifikan merupakan permasalahan yang dapat ditindaklanjuti pada penelitian berikutnya.

b) Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratno (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berarti kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan jika ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat, dan jika kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ratno, 2020), pada penelitian ini nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afriani & Setyono, 2020), melalui uji mediasi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Tidak

memediasi bukan berarti bahwa variabel kepuasan nasabah tidak lagi penting untuk terus dikembangkan atau dilakukan evaluasi. Untuk membuat nasabah loyal, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah menjadi titik awal penentunya.

Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh bank dengan ditandai semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Hal itu dapat meningkatkan kepuasan nasabah namun kepuasan yang nasabah rasakan belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank (Hariadji, 2018).

c) *Internet Banking* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Pemanfaatan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menjadi suatu hal yang harus diperhatikan untuk dapat bersaing dengan bank lain. *Internet banking* menjadi salah satu produk andalan bagi perbankan dalam memberikan pelayanan via internet. Hal ini akan membuat nasabah merasa puas dan menjadi loyal karena kemudahan dalam bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah (2019), bahwa *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Semakin baik layanan *internet banking* yang diberikan, akan membuat nasabah merasa puas yang akan berdampak baik pula pada loyalitas nasabah.

Penelitian ini memiliki nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,002, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *internet banking* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Tidak signifikan dapat diartikan, bahwa kepuasan nasabah tidak dapat diinterpretasikan atau dijelaskan oleh *internet banking* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Namun hal itu bukan berarti tidak ada pengaruh sama sekali, upaya yang terus dilakukan untuk peningkatan kualitas *internet banking* untuk memuaskan nasabah yang akan membuat loyal mereka harus tetap diupayakan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triyanti et al., 2021), kualitas layanan *internet banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan dimediasi kepuasan nasabah. Artinya baik buruknya kualitas *internet banking* tidak secara langsung berdampak terhadap loyalitas nasabah.

**d) Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.**

Banyak penelitian yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa perbedaan antara



satu peneliti dengan peneliti yang lain mengenai signifikansi hasil penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Srihastanti & Sulistyani, 2020b) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan sebagai intervening.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Afriani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan. Hal ini berarti kualitas produk tidak menentukan tingkat kepuasan yang bermuara pada loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hariadji, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan produk Bank BNI Cabang London belum memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan nasabah, yang mengakibatkan nasabah menjadi tidak loyal.

Pada penelitian ini, nilai original sample sebesar 0,000 dan nilai t statistik sebesar 0,007, nilai t statistik lebih kecil dari t tabel yakni 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh bank belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Peningkatan

kualitas produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi yang akan membuat nasabah puas, dan diharapkan pada akhirnya mampu untuk membuat nasabah menjadi loyal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### 5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *complain handling*, kualitas layanan, *internet banking*, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Secara parsial hasil analisis variabel independen terhadap kepuasan pada penelitian ini, sebagai berikut:
  - a. *Complain handling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
  - b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
  - c. *Internet banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
  - d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Secara parsial hasil analisis variabel independen terhadap loyalitas pada penelitian ini, sebagai berikut:
  - a. *Complain handling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
  - c. *Internet banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
  - d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Secara parsial hasil analisis variabel independen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada penelitian ini, sebagai berikut:
- a. *Complain handling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
  - b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
  - c. *Internet banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
  - d. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

## 5.2.Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik sebuah saran, sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah (BSI dan Muamalat) di Kota Malang.

Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS, yang mana hanya bisa melakukan uji parsial atau tidak bisa dilakukan uji secara simultan (bersama-sama). Meskipun ada beberapa uji yang berpengaruh positif dan signifikan akan tetapi pengaruh yang negatif dan tidak signifikan lebih banyak. Tidak signifikan dan memiliki pengaruh yang negatif bukan berarti komponen atau variabel pada penelitian ini tidak menjadi penting. Penelitian ini bisa dijadikan motivasi bagi Bank Syariah di Malang (BSI dan Muamalat) bisa terus melakukan perbaikan untuk dapat membuat nasabah merasa puas yang mana nanti akan berimbas pada loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Banyak faktor yang menjembatani keterkaitan antara variabel satu dan variabel yang lain. Hasil yang menunjukkan negatif dan tidak signifikan bukan lantas membuat variabel pada penelitian ini dihilangkan dari upaya untuk memuaskan nasabah agar menjadi loyal. Melakukan perbaikan pada indikator setiap variabel, penyaringan responden yang lebih selektif yang mampu mewakili populasi pada penelitian, dan hal lainnya yang perlu diperbaiki. Negatif dan tidak signifikannya pada beberapa variabel dapat ditindak lanjuti oleh peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH*. 7, 21.
- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta)*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 123.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v7i2.1741>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020a). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank: (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction)*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.  
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020b). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank: (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction)*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.  
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>

- Anggoro, B. (2021). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Komitmen dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Dharmahusada Surabaya*. UBHARA Management Journal.
- Ariono, I. (2020a). Layanan Internet Banking dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. *SYARIATI*, 6(01), 127–142.  
<https://doi.org/10.32699/syariati.v6i01.1251>
- Ariono, I. (2020b). Layanan Internet Banking dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. *SYARIATI*, 6(01), 127–142.  
<https://doi.org/10.32699/syariati.v6i01.1251>
- Asnawi, N. M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Bank Muamalat Indonesia*. (2021). <https://www.bankmuamalat.co.id/penghargaan>
- Bank Syariah Indonesia*. (2021). [https://www.ir-bankbsi.com/vision\\_mission.html](https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html)
- Bank Syariah Indonesia Raih Penghargaan untuk Inovasi Produk dan Layanan Syariah*. (2021). <https://pressrelease.kontan.co.id/release/bank-syariah-indonesia-raih-penghargaan-untuk-inovasi-produk-dan-layanan-syariah?page=all>
- Batin, M. H. (2020a). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5600>
- Batin, M. H. (2020b). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5600>

Budi Syamtoro. (2020). *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kebayoran Baru*.  
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4395919>

Handayani, T. M. (2020a). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PRODUK INTERNET BANKING DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI UNIT MEDAN SUNGGAL*. 5(4), 15.

Handayani, T. M. (2020b). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PRODUK INTERNET BANKING DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI UNIT MEDAN SUNGGAL*. 5(4), 15.

Hariadji, R. (2018a). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH*. 1, 14.

Hariadji, R. (2018b). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH*. 1, 14.

Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*. 9.



Hartawan, D. (2017). PENGARUH INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG PALEMBANG). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>

Hartawan, D. (2018). PENGARUH INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG PALEMBANG). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>

Hasan, I. (2016). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. PT Bumi Aksara.

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017a). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017b). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>

Khoiri, A. H. (2021a). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNISYARIAH SEMARANG*. 1(1), 13.

Khoiri, A. H. (2021b). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNISYARIAH SEMARANG*. 1(1), 13.

Mastuti, D. F. A., & Indriyani, F. (2021). *PERAN MOBILE BANKING DAN KEUANGAN INKLUSI TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*. 13.

*Pertumbuhan Perbankan Syariah di Malang Meningkat—Medcom.id*. (2019).

[https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/ybD0mWmb-pertumbuhan-perbankan-syariah-di-malang-meningkat?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=17cc25770c16e293ed1aa6a28ad052f643d3f24f-1618902652-0-AYFZnIXz0OKJYqRA5s1x14uUgnab7fI8VBH2Nr9vCICiKtLJNjKOgh\\_G5ZldInE6ZQO1o5zghZgJ3za2nXnatleInKJrmSwyUeNXUow5lV9bk4rgpR4qH7fSU6kg8tekBwdUOm6iNZqFuNvHaPWgVJIT0IQIWXlrimbgg4GURqXOq\\_JFqFoPMxZ6xeVj1uojJKNPG27-zx6tYrNxlMz4Bx4Wj6K2Z\\_yDJ35ENdxPMNGv1dZKXhW4YkM4JD9BOX3y0GhBmqWHtVauQPW3QpHKfHu8HBoEOjvx2Hu1I7q9-27DAbAD52nMSoc3JNHof4a\\_UnkORAVhgyK8e4AzqHiSOa5NkUOcR46rP2vCf\\_HyuRdkQp0bljhGC7DyutCsil780iN1fu\\_2KrV4IOYZstws9SHXuQ\\_AxXTv-wibdOUhged-HWj8-7ehOe00EuG1fqrDvWmnYbQF7zjSKnsQK8VR2vVfhZ7XrKHznfIvdQvsJzo](https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/ybD0mWmb-pertumbuhan-perbankan-syariah-di-malang-meningkat?__cf_chl_jschl_tk__=17cc25770c16e293ed1aa6a28ad052f643d3f24f-1618902652-0-AYFZnIXz0OKJYqRA5s1x14uUgnab7fI8VBH2Nr9vCICiKtLJNjKOgh_G5ZldInE6ZQO1o5zghZgJ3za2nXnatleInKJrmSwyUeNXUow5lV9bk4rgpR4qH7fSU6kg8tekBwdUOm6iNZqFuNvHaPWgVJIT0IQIWXlrimbgg4GURqXOq_JFqFoPMxZ6xeVj1uojJKNPG27-zx6tYrNxlMz4Bx4Wj6K2Z_yDJ35ENdxPMNGv1dZKXhW4YkM4JD9BOX3y0GhBmqWHtVauQPW3QpHKfHu8HBoEOjvx2Hu1I7q9-27DAbAD52nMSoc3JNHof4a_UnkORAVhgyK8e4AzqHiSOa5NkUOcR46rP2vCf_HyuRdkQp0bljhGC7DyutCsil780iN1fu_2KrV4IOYZstws9SHXuQ_AxXTv-wibdOUhged-HWj8-7ehOe00EuG1fqrDvWmnYbQF7zjSKnsQK8VR2vVfhZ7XrKHznfIvdQvsJzo)

Ratno, F. A. (2020a). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142.

<https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>

Ratno, F. A. (2020b). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142.

<https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>

Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021a). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH CABANG PALU*. 7(1), 9.

Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021b). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH CABANG PALU*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 058–066.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.218>

Srihastanti, Y. U., & Sulistyani, L. (2020a). PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BCA INSURANCE SOLO. *Jurnal Manajemen*, 9.

Srihastanti, Y. U., & Sulistyani, L. (2020b). PERAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BCA INSURANCE SOLO. *Jurnal Manajemen*, 9.

*Statistik Perbankan Syariah—Desember 2020*. (2020). [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-)

perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx

Suhanda, H. (2020a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN*. 1, 12.

Suhanda, H. (2020b). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN*. 1, 12.

Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). *Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam*. 7.

Tjiptono, fandi, & Gregorius, C. (2007). *Service, Quality and Stisfaction*. Andi.

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). *Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. 2(1), 12.

Zulkarnain, R., HER, T., & Ramdansyah Agus, D. (2020). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya*. 24.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya*. 24.



**LAMPIRAN**

—

**LAMPIRAN**

Lampiran 1  
Kuisinoner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia : ..... Tahun.
4. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  
 S1  S2  Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN:

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

- a. Apakah anda menjadi nasabah bank syariah?  Ya  Tidak  
Kalau iya, nasabah bank apa .....
- b. Sudah berapa lama menjadi nasabah bank .....
- c. Apakah anda memiliki *internet banking*?  Ya  Tidak
- d. Apakah anda pernah menyampaikan keluhan terhadap karyawan?  
 Ya  Tidak

**1. *Complain handling.***

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
	Kecepatan				
1	Karyawan cukup tanggap bertanya kepada nasabah yang memiliki suatu masalah.				

2	Karyawan mampu menangani keluhan saat mengerti masalah nasabah.				
Kewajaran atau keadilan					
3	Karyawan menangani keluhan nasabah dengan wajar sesuai kapasitas yang dibutuhkan.				
Empati					
4	Karyawan memperlakukan nasabah dengan perhatian.				
5	Karyawan sabar dalam menanggapi keluhan yang disampaikan nasabah.				
Kemudahan					
6	Nasabah mudah dalam mendapatkan informasi apabila terjadi kesalahan.				

## 2. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
<i>Tangible</i> (bukti langsung)					
7	Perbankan memberikan fasilitas dengan nyaman, berupa tempat parkir, ruang tunggu dan lainnya.				
8	Karyawan memberikan pelayanan secara profesional.				
<i>Reliability</i> (keandalan)					
9	Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.				
10	Karyawan tidak melakukan kesalahan saat memberikan pelayanan kepada nasabah.				
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
11	Karyawan mampu mengerti dengan baik apa yang dibutuhkan oleh nasabah.				

<i>Assurance</i> (jaminan)					
12	Karyawan teliti dalam melayani nasabah sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap kinerja perbankan.				
13	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terkait produk dan layanan yang diberikan.				
<i>Emphaty</i> (perhatian)					
14	Karyawan tanggap dalam melayani nasabah yang membutuhkan bantuan.				
15	Karyawan sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.				

### 3. *Internet Banking*

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
Kemudahan					
16	Nasabah mudah dalam mengoperasikan fitur yang terdapat di <i>internet banking</i> .				
17	Nasabah dapat menggunakan layanan <i>internet banking</i> di mana saja dan kapan saja.				
Efisien					
18	Nasabah dapat menggunakan <i>Internet Banking</i> dengan cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan.				
Aman					
19	<i>Internet Banking</i> memiliki sistem keamanan dalam menjaga data diri serta hal-hal lain yang bersifat pribadi nasabah.				

### 4. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan
----	------------	---------



		SS	S	TS	STS
<b>Kesesuaian</b>					
20	Perbankan syariah menawarkan produk yang sesuai dengan fungsi perbankan.				
21	Perbankan syariah menawarkan produk yang sesuai dengan ketentuan hukum yang dibuat oleh MUI.				
<b>Kompetitif</b>					
22	Perbankan menawarkan produk yang unggul dibanding dengan bank lain.				
<b>Jangka waktu penggunaan</b>					
23	Perbankan syariah menawarkan produk yang sesuai dengan jangka waktu kegunaannya kepada nasabah.				
24	Perbankan syariah memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memperpanjang jangka waktu produk apabila telah habis.				
<b>Kualitas keamanan</b>					
25	Nasabah merasa aman menggunakan produk perbankan tanpa khawatir terjadi penipuan.				

### 5. Kepuasan

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
<b>Profesionalitas</b>					
26	Karyawan bersikap ramah dan solutif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.				
27	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan maupun menangani keluhan nasabah.				
<b>Ketanggapan layanan</b>					

28	Karyawan tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa kejelasan.				
29	Karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.				
Keberadaan Pelayanan					
30	Nasabah tidak mengalami kesulitan dalam mencari karyawan saat membutuhkan bantuan.				

## 6. Loyalitas

No	Pernyataan	Pilihan			
		SS	S	TS	STS
Akan tetap menjadi pelanggan					
31	Nasabah berminat berkunjung kembali karena kualitas layanan yang diberikan.				
32	Nasabah berminat berkunjung kembali karena kualitas produk yang ditawarkan.				
Membeli produk secara berulang					
33	Nasabah tidak ragu dalam membeli produk yang sama secara berulang.				
34	Nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang berbeda pada perbankan yang sama.				
Merekomendasikan produk terhadap orang lain					
35	Nasabah memberikan saran kepada teman untuk menggunakan produk perbankan karena kualitas yang dimiliki.				
Menawarkan secara umum					
36	Nasabah menyarankan teman untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena mudah dalam bertransaksi				
37	Nasabah menyarankan teman untuk menjadi nasabah bank karena kualitas layanan yang diberikan.				

Lampiran 2  
Karakteristik Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	4	4%
2	20 – 30 Tahun	105	91%
3	31 – 40 Tahun	5	4%
4	41 - 50 Tahun	1	1%
5	>51 Tahun	0	0%
	Total	115	100%

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	69	60%
4	S1	45	39%
5	Lainnya	1	1%
	Total	115	100%

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	55	48%
2	Perempuan	60	52%
	Total	115	100%

Lampiran 3  
Statistik Deskriptif

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kecepatan	1	45	39%	69	60%	1	1%	0	0%	115	100%
	2	45	39%	69	60%	1	1%	0	0%	115	100%
Kewajaran/keadilan	3	47	41%	67	58%	1	1%	0	0%	115	100%
Empati	4	65	56%	48	42%	2	2%	0	0%	115	100%
	5	41	36%	73	63%	1	1%	0	0%	115	100%
Kemudahan	6	33	29%	80	69%	2	2%	0	0%	115	100%

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Tangible</i>	7	54	47%	59	51%	1	1%	1	1%	115	100%
	8	56	49%	59	51%	0	0%	0	0%	115	100%
<i>Reliability</i>	9	36	31%	78	68%	1	1%	0	0%	115	100%
	10	39	34%	74	64%	2	2%	0	0%	115	100%
<i>Responsiveness</i>	11	37	33%	74	64%	4	3%	0	0%	115	100%
<i>Assurance</i>	12	40	35%	73	63%	2	2%	0	0%	115	100%
	13	41	36%	70	61%	4	3%	0	0%	115	100%
<i>Emphaty</i>	14	31	27%	80	70%	4	3%	0	0%	115	100%
	15	45	39%	68	59%	2	2%	0	0%	115	100%

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kemudahan	16	37	32%	78	68%	0	0%	0	0%	115	100%
	17	39	34%	75	65%	1	1%	0	0%	115	100%
Efisien	18	50	43%	63	55%	2	2%	0	0%	115	100%
Aman	19	37	32%	77	67%	1	1%	0	0%	115	100%

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kesesuaian	20	39	34%	75	65%	1	1%	0	0%	115	100%
	21	48	42%	66	57%	1	1%	0	0%	115	100%
Kompetitif	22	38	33%	75	65%	2	2%	0	0%	115	100%
Jangka waktu penggunaan	23	58	50%	55	48%	2	2%	0	0%	115	100%
	24	65	56%	50	44%	0	0%	0	0%	115	100%

Kualitas keamanan	25	37	32%	77	67%	1	1%	0	0%	115	100%
-------------------	----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Profesionalitas	26	32	28%	78	68%	5	4%	0	0%	115	100%
	27	38	33%	73	64%	4	3%	0	0%	115	100%
Ketanggapan layanan	28	33	29%	77	67%	5	4%	0	0%	115	100%
	29	38	33%	68	59%	9	8%	0	0%	115	100%
Keberadaan Pelayanan	30	30	26%	77	67%	8	7%	0	0%	115	100%

Item	P	SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Akan tetap menjadi pelanggan	31	23	20	77	67%	15	13%	0	0%	115	100%
	32	18	15%	70	61%	26	23%	1	1%	115	100%
Membeli produk secara berulang	33	19	16%	74	65%	21	18%	1	1%	115	100%
	34	15	13%	73	64%	25	22%	2	1%	115	100%
Merekomendasikan produk terhadap orang lain	35	10	9%	70	61%	31	27%	4	3%	115	100%
Menawarkan secara umum	36	12	11%	67	60%	33	27%	3	2%	115	100%
	37	7	6%	62	54%	40	35%	6	5%	115	100%

Lampiran 4  
Hasil Jawaban Responden

No	<i>Complain Handling (X1)</i>						Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	4	3	3	19
2	3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	2	22
7	4	3	4	4	4	4	23
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	4	4	20
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	4	3	3	19
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	4	4	3	3	21
20	4	4	4	4	4	3	23
21	3	4	4	4	3	3	21
22	3	4	3	4	3	3	20
23	3	4	3	3	3	3	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	4	3	3	19
27	3	3	3	4	3	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	3	23
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	4	3	3	19
34	4	3	4	3	3	3	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	4	4	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18

43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	3	3	4	4	3	21
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	3	4	2	3	3	19
47	4	3	4	4	4	3	22
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	4	4	3	3	22
52	3	3	3	4	3	3	19
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	4	3	3	3	19
55	3	3	3	4	3	3	19
56	4	4	4	4	3	3	22
57	3	3	3	3	3	4	19
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	3	4	3	3	19
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	4	4	4	3	3	22
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	4	4	3	20
65	3	3	3	4	3	3	19
66	4	4	4	4	4	3	23
67	3	4	3	4	3	3	20
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	4	4	4	3	3	22
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	3	4	3	4	21
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	3	4	4	3	3	21
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	4	3	3	3	4	20
80	4	3	4	4	4	4	23
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	4	4	4	3	4	23
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	4	3	4	3	3	20
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	4	4	4	21

89	4	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	3	23
91	3	4	3	4	4	4	3	21
92	4	4	4	4	4	4	4	24
93	3	4	3	4	3	3	3	20
94	3	4	3	4	4	4	3	21
95	4	4	4	4	4	3	4	23
96	3	4	3	4	3	3	3	20
97	4	3	4	4	4	3	3	21
98	4	4	4	4	4	4	4	24
99	3	3	3	3	3	3	3	18
100	4	4	4	4	4	4	4	24
101	3	4	3	4	4	3	3	20
102	3	4	3	4	4	4	3	21
103	3	3	3	3	3	3	3	18
104	4	4	4	4	4	4	4	24
105	3	4	3	4	4	3	3	20
106	2	2	2	2	2	2	2	12
107	4	3	3	4	4	3	3	20
108	3	4	3	4	4	4	3	21
109	3	3	4	4	4	3	3	20
110	3	3	3	4	4	3	3	19
111	3	4	4	4	4	3	3	21
112	3	3	3	3	3	4	3	19
113	3	4	4	4	4	4	3	22
114	3	4	3	3	3	3	4	20
115	3	3	3	4	4	4	4	21

No	Kualitas Layanan (X2)									Total X2
	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	3	3	4	2	3	4	4	4	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31



14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	3	2	3	3	3	4	4	30
17	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
18	4	3	3	3	2	4	3	3	4	29
19	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
20	3	4	3	3	4	3	2	2	3	27
21	4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
22	4	4	3	3	3	2	4	3	4	30
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
26	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27
33	4	4	3	3	3	3	4	2	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
38	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
39	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
44	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
45	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
46	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
51	4	4	3	3	4	4	3	3	2	30
52	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
53	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
54	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
55	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
56	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

60	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
61	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
63	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
64	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
70	3	4	3	4	4	3	2	3	4	30
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
75	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
78	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
90	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
92	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
94	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
95	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
96	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
101	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
104	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

106	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
107	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
108	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
109	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
110	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
111	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
112	2	4	4	4	4	3	4	3	4	32
113	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
114	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
115	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25

No	<i>Internet Banking (X3)</i>				Total X3
	P16	P17	P18	P19	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	2	14
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15
15	3	3	3	3	12
16	4	3	4	3	14
17	3	3	2	4	12
18	3	3	4	3	13
19	3	2	3	3	11
20	3	4	3	3	13
21	3	4	4	3	14
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	3	4	3	14
26	3	3	4	4	14
27	4	4	2	4	14
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	4	4	14

33	3	3	4	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	4	3	3	3	13
39	4	3	3	3	13
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15
43	3	3	4	4	14
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	4	14
46	3	3	4	4	14
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	4	3	13
51	3	4	3	3	13
52	3	4	4	3	14
53	3	3	4	3	13
54	3	3	3	3	12
55	3	3	4	3	13
56	4	4	4	3	15
57	3	3	3	3	12
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	4	3	3	3	13
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	3	4	3	13
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	3	13
73	4	4	4	4	16
74	3	3	4	3	13
75	3	4	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	3	3	3	13

79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	2	4	12
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	3	4	3	13
88	4	4	4	4	16
89	3	4	4	3	14
90	3	4	4	3	14
91	3	3	3	3	12
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	4	13
94	3	3	4	4	14
95	3	3	3	4	13
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12
98	3	4	4	3	14
99	4	4	4	4	16
100	4	3	3	3	13
101	3	3	3	4	13
102	3	3	3	3	12
103	4	4	4	4	16
104	4	3	3	3	13
105	3	3	3	3	12
106	3	3	3	4	13
107	4	3	4	3	14
108	3	3	4	3	13
109	3	4	1	3	11
110	3	4	3	3	13
111	4	4	3	3	14
112	3	4	3	3	13
113	3	3	4	4	14
114	3	3	3	3	12
115	3	3	3	3	12

No	Kualitas Produk (X4)						Total X4
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	2	3	3	17
3	4	4	2	4	4	4	22
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18

6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	4	4	23
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	2	3	3	3	17
17	3	3	4	4	4	4	22
18	3	4	4	4	4	3	22
19	3	4	3	3	4	3	20
20	3	4	3	4	4	3	21
21	3	3	4	4	4	3	21
22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	3	3	3	4	3	20
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	3	22
27	3	4	3	4	4	3	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	4	3	4	4	3	21
34	3	4	3	4	4	3	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	3	3	4	4	3	21
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	4	4	4	4	22
44	3	3	4	4	3	4	21
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	3	3	3	4	3	19
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	4	4	4	3	3	21

52	4	4	4	3	4	3	22
53	4	4	4	3	4	3	22
54	4	3	3	3	4	4	21
55	4	3	3	4	4	4	22
56	3	3	3	4	4	3	20
57	3	3	3	4	4	3	20
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	4	3	4	4	3	21
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	4	3	4	4	3	21
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	4	4	4	4	4	23
65	4	3	4	4	3	4	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	4	3	22
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	4	3	3	4	3	20
71	3	4	3	3	4	2	19
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	4	4	3	20
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	3	4	4	3	21
76	4	3	3	4	4	3	21
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	4	3	2	3	3	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	3	4	4	4	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	3	3	4	19
85	3	3	3	3	4	4	20
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	3	4	4	3	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	4	4	3	21
91	3	4	3	4	4	3	21
92	3	3	3	3	3	3	18
93	3	3	3	4	4	3	20
94	3	3	3	3	4	3	19
95	3	4	3	3	3	3	19
96	3	4	3	3	3	3	19
97	3	4	3	4	3	3	20

98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	3	4	4	3	3	21
100	4	4	4	4	4	4	24
101	3	4	3	3	4	3	20
102	3	4	3	4	4	3	21
103	3	3	3	3	3	3	18
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	3	3	3	4	3	19
106	3	3	3	3	3	3	18
107	3	3	3	3	4	4	20
108	3	4	3	3	4	3	20
109	3	4	4	3	3	3	20
110	4	4	3	3	3	4	21
111	3	4	3	3	4	4	21
112	3	3	3	3	3	2	17
113	2	2	3	3	4	3	17
114	3	4	3	3	4	3	20
115	3	3	3	3	3	3	18

No	Kepuasan (Z)					Total Z
	P26	P27	P28	P29	P30	
1	3	3	3	2	3	14
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	2	3	14
5	4	3	4	2	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	3	19
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	2	14
10	4	4	4	2	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	2	14
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	2	14
16	3	3	3	4	4	17
17	3	3	3	3	4	16
18	3	3	4	4	3	17
19	3	3	3	4	3	16
20	3	3	3	4	3	16
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15



25	3	4	3	4	3	17
26	4	4	3	3	3	17
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	3	18
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	4	3	4	17
33	3	3	4	3	3	16
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	2	2	2	12
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	3	3	3	16
39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15
43	4	3	4	4	3	18
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	4	4	3	18
46	3	4	3	4	3	17
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	2	14
51	4	3	3	3	3	16
52	4	3	3	3	4	17
53	4	3	3	3	3	16
54	3	3	3	4	3	16
55	3	4	3	4	3	17
56	4	4	3	4	3	18
57	2	2	2	2	2	10
58	3	4	3	4	3	17
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	4	4	3	17
61	3	3	3	3	4	16
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	4	3	3	16
64	3	3	4	3	3	16
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	3	3	17
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	3	3	16
70	4	3	3	3	3	16

71	4	4	4	4	4	20
72	3	4	3	3	4	17
73	3	3	3	3	3	15
74	3	4	3	3	4	17
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	2	2	2	2	2	10
78	3	4	3	3	4	17
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	4	3	3	3	16
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	2	2	3	4	4	15
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	2	4	3	4	3	16
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	3	4	4	18
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	4	3	16
93	3	4	3	4	4	18
94	3	3	3	4	3	16
95	3	4	3	3	3	16
96	3	3	3	4	3	16
97	3	3	3	3	3	15
98	3	4	3	3	3	16
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	3	18
101	3	4	4	4	3	18
102	3	3	3	3	3	15
103	4	4	3	3	3	17
104	3	3	3	3	3	15
105	4	4	4	4	4	20
106	3	4	4	3	3	17
107	3	4	4	2	3	16
108	3	4	3	4	3	17
109	3	4	3	4	4	18
110	3	4	3	4	3	17
111	4	4	3	3	4	18
112	3	4	3	2	3	15
113	3	4	3	3	3	16
114	3	3	3	3	3	15
115	3	3	3	2	3	14

No	Loyalitas (Y)							Total Y
	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	
1	3	2	3	3	3	2	3	19
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	2	2	2	2	20
6	2	2	2	2	2	2	2	14
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	2	2	2	2	2	16
9	2	2	2	3	3	3	3	18
10	4	4	3	3	3	3	3	23
11	3	4	4	4	4	4	3	26
12	3	3	2	3	3	3	3	20
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	4	4	2	2	2	2	2	18
15	3	2	2	3	2	2	2	16
16	3	2	4	4	3	3	3	22
17	3	2	4	3	1	2	3	18
18	3	2	3	3	3	2	3	19
19	3	2	3	2	3	3	3	19
20	4	3	3	2	3	3	3	21
21	3	4	3	3	3	2	3	21
22	3	3	3	3	2	2	2	18
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	4	3	3	3	4	3	23
26	2	3	3	3	2	3	3	19
27	4	4	4	4	4	4	2	26
28	3	3	2	2	3	3	3	19
29	2	2	2	2	2	2	2	14
30	3	3	3	4	4	4	3	24
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	3	2	4	3	2	3	20
33	3	3	4	3	3	3	3	22
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	2	3	3	3	3	3	3	20
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	3	3	2	2	3	2	18
39	3	3	3	2	3	2	3	19
40	4	4	2	2	2	2	2	18
41	2	2	2	2	2	2	2	14
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	3	3	3	3	3	4	1	20
44	3	3	3	3	1	1	1	15

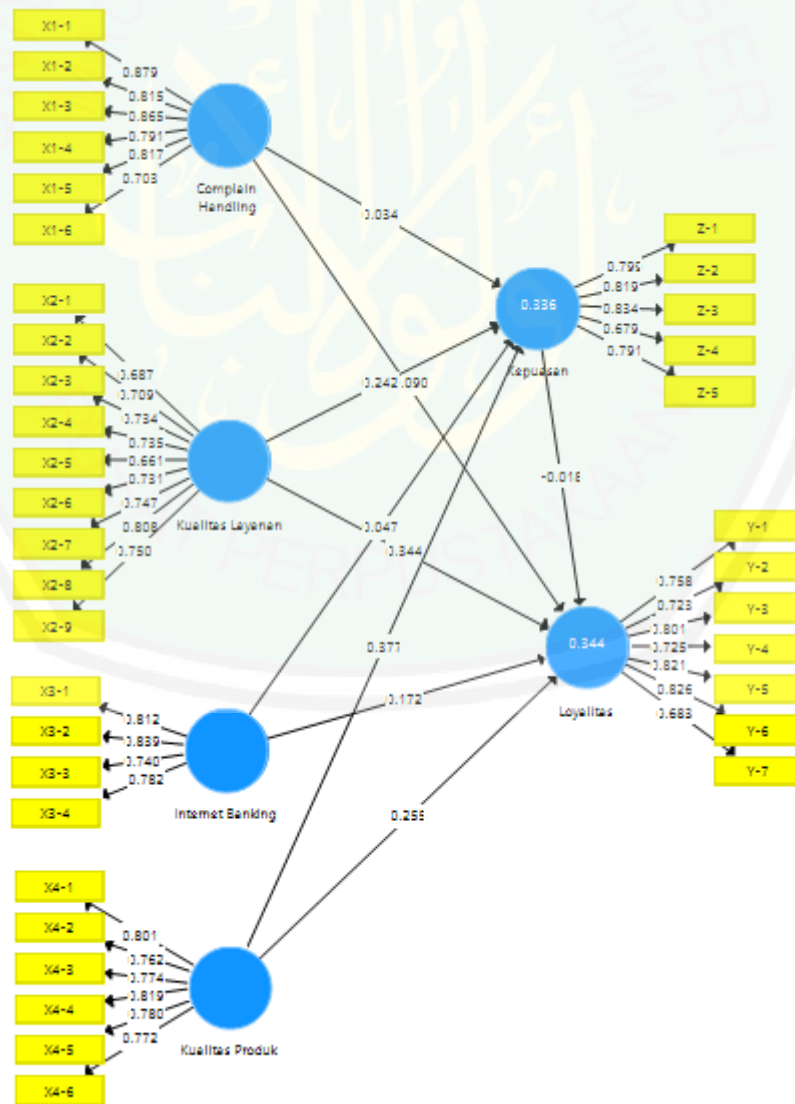
45	3	3	3	3	3	3	2	20
46	3	4	3	2	2	2	2	18
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	2	2	2	2	2	2	2	14
49	2	2	2	2	2	2	2	14
50	4	3	3	3	3	3	3	22
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	3	3	4	3	3	2	21
53	3	3	3	3	2	2	2	18
54	3	3	3	3	3	3	2	20
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	3	3	3	2	3	3	21
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	4	3	3	3	3	3	3	22
59	3	3	3	3	3	3	2	20
60	3	3	3	3	2	2	2	18
61	3	3	3	3	3	2	2	19
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	4	3	3	2	21
64	3	3	3	3	2	3	3	20
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	4	3	2	2	2	19
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	4	3	3	3	3	3	2	21
70	3	3	3	2	3	3	1	18
71	4	4	4	3	3	3	3	24
72	2	2	2	2	2	2	2	14
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	4	3	3	3	3	22
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	2	2	1	1	1	1	1	9
78	4	3	3	3	3	3	2	21
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	2	2	2	2	2	2	2	14
81	3	2	3	3	3	3	3	20
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	2	2	2	2	2	2	2	14
84	3	2	3	3	3	3	3	20
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	1	3	4	3	3	2	20
88	2	2	2	2	2	2	2	14
89	3	2	3	3	3	3	2	19
90	3	2	3	3	3	3	2	19

91	3	3	3	3	2	2	2	18
92	3	2	3	3	3	3	3	20
93	3	2	4	3	3	3	1	19
94	4	3	4	3	3	3	2	22
95	4	2	3	3	2	3	2	19
96	3	2	3	4	3	3	3	21
97	2	2	2	2	2	2	2	14
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	3	3	4	2	3	3	3	21
101	3	3	2	3	2	3	2	18
102	3	3	2	2	2	2	2	16
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	3	3	3	3	3	3	3	21
105	3	3	3	3	3	3	3	21
106	4	3	3	3	3	3	3	22
107	4	3	3	3	2	3	3	21
108	3	3	3	3	1	3	3	19
109	4	3	2	4	3	3	3	22
110	4	2	3	3	3	2	3	20
111	3	2	3	3	3	3	3	20
112	3	3	3	3	2	2	2	18
113	3	3	3	3	3	3	3	21
114	3	3	3	3	3	3	3	21
115	3	2	3	3	3	2	3	19

Lampiran 5  
 Hasil Olah Data SmartPLS Sebelum Running Data Ulang

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	<i>Loading factor minimal</i>	Keterangan
<i>Complain Handling</i>	X1-1	0,879	0,70	Valid
	X1-2	0,815	0,70	Valid
	X1-3	0,865	0,70	Valid
	X1-4	0,791	0,70	Valid
	X1-5	0,817	0,70	Valid
	X1-6	0,703	0,70	Valid
Kualitas Layanan	X2-1	0,687	0,70	Tidak Valid
	X2-2	0,709	0,70	Valid
	X2-3	0,734	0,70	Valid
	X2-4	0,735	0,70	Valid
	X2-5	0,661	0,70	Tidak Valid
	X2-6	0,731	0,70	Valid
	X2-7	0,747	0,70	Valid
	X2-8	0,808	0,70	Valid
	X2-9	0,750	0,70	Valid
<i>Internet Banking</i>	X3-1	0,812	0,70	Valid
	X3-2	0,839	0,70	Valid
	X3-3	0,740	0,70	Valid
	X3-4	0,782	0,70	Valid
Kualitas Produk	X4-1	0,801	0,70	Valid
	X4-2	0,762	0,70	Valid
	X4-3	0,774	0,70	Valid
	X4-4	0,819	0,70	Valid
	X4-5	0,780	0,70	Valid
	X4-6	0,772	0,70	Valid
Kepuasan Nasabah	Z-1	0,799	0,70	Valid
	Z-2	0,819	0,70	Valid

	Z-3	0,834	0,70	Valid
	Z-4	0,679	0,70	Tidak Valid
	Z-5	0,791	0,70	Valid
Loyalitas Nasabah	Y-1	0,758	0,70	Valid
	Y-2	0,723	0,70	Valid
	Y-3	0,801	0,70	Valid
	Y-4	0,725	0,70	Valid
	Y-5	0,821	0,70	Valid
	Y-6	0,826	0,70	Valid
	Y-7	0,683	0,70	Tidak Valid



Lampiran 6  
Jurnal Bimbingan

07/11/21 10:45 [https://librad.uin-malang.ac.id/jurusan/print\\_jurnal\\_bimbingan\\_juga\\_akhir.php?178876cd56d2817487bc496531065](https://librad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_juga_akhir.php?178876cd56d2817487bc496531065)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533  
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

---

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TEKSI/DISERTASI**

**IDENTITAS MAHASISWA**

NIM : 17540009  
Nama : ROFIQA CHOIROTUL ADABIYAH  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
Dosen Pembimbing 1 : TITIS MIRANTI, M.Si  
Dosen Pembimbing 2 :  
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

**PENGARUH BIAYA OPERASIONAL PENDARATAN OPERASIONAL (BOPO) TERHADAP PROFITABILITAS DENGAN NET OPERATING MARGIN (NOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRI SYARIAH SOETTA MALANG**

**IDENTITAS BIMBINGAN**

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-01-11	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan penggantian judul skripsi dari "PENGARUH BIAYA OPERASIONAL PENDARATAN OPERASIONAL (BOPO) TERHADAP PROFITABILITAS DENGAN NET OPERATING MARGIN (NOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRI SYARIAH SOETTA MALANG" untuk mencari judul yang tidak menggunakan variabel rasio keuangan	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-01-14	TITIS MIRANTI, M.Si	Pengorekalan tanda baca dalam skripsi sesuai dengan buku pedoman	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-01-17	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan cara untuk pengisian bimbingan di akademik	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2021-01-18	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan lewat meet untuk membahas kerangka konseptual judul baru yakni, PENGARUH COMPLAINT HANDLING, KUALITAS LAYANAN, INTERNET BANKING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPuasan (STUDI NASABAH BANK SYARIAH KOTA MALANG).	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
5	2021-02-11	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan lebih lanjut untuk proposal penelitian setelah penantuan kerangka konseptual	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2021-03-15	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan untuk revisi proposal yang sudah dikirim	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
7	2021-03-18	TITIS MIRANTI, M.Si	bimbingan mengenai metode penelitian	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

[https://librad.uin-malang.ac.id/jurusan/print\\_jurnal\\_bimbingan\\_juga\\_akhir.php?178876cd56d2817487bc496531065](https://librad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_juga_akhir.php?178876cd56d2817487bc496531065) 1/2



8	2021-04-08	TITIS HIRANTI,M.Si	Meeting untuk persiapan seminar proposal	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
9	2021-04-20	TITIS HIRANTI,M.Si	Bimbingan untuk perubahan penggunaan aplikasi apps diganti dengan smartPLS	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
10	2021-04-23	TITIS HIRANTI,M.Si	Bimbingan Kulskover penelitian sebelum disebar kepada responden	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-10-13	TITIS HIRANTI,M.Si	Bimbingan untuk pengisian pada pembahasan bab IV	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
12	2021-11-04	TITIS HIRANTI,M.Si	Persiapan untuk SemHias	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
13	2021-11-11	TITIS HIRANTI,M.Si	Bimbingan revisi Semhias lewat Gmeet	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Dissertasi

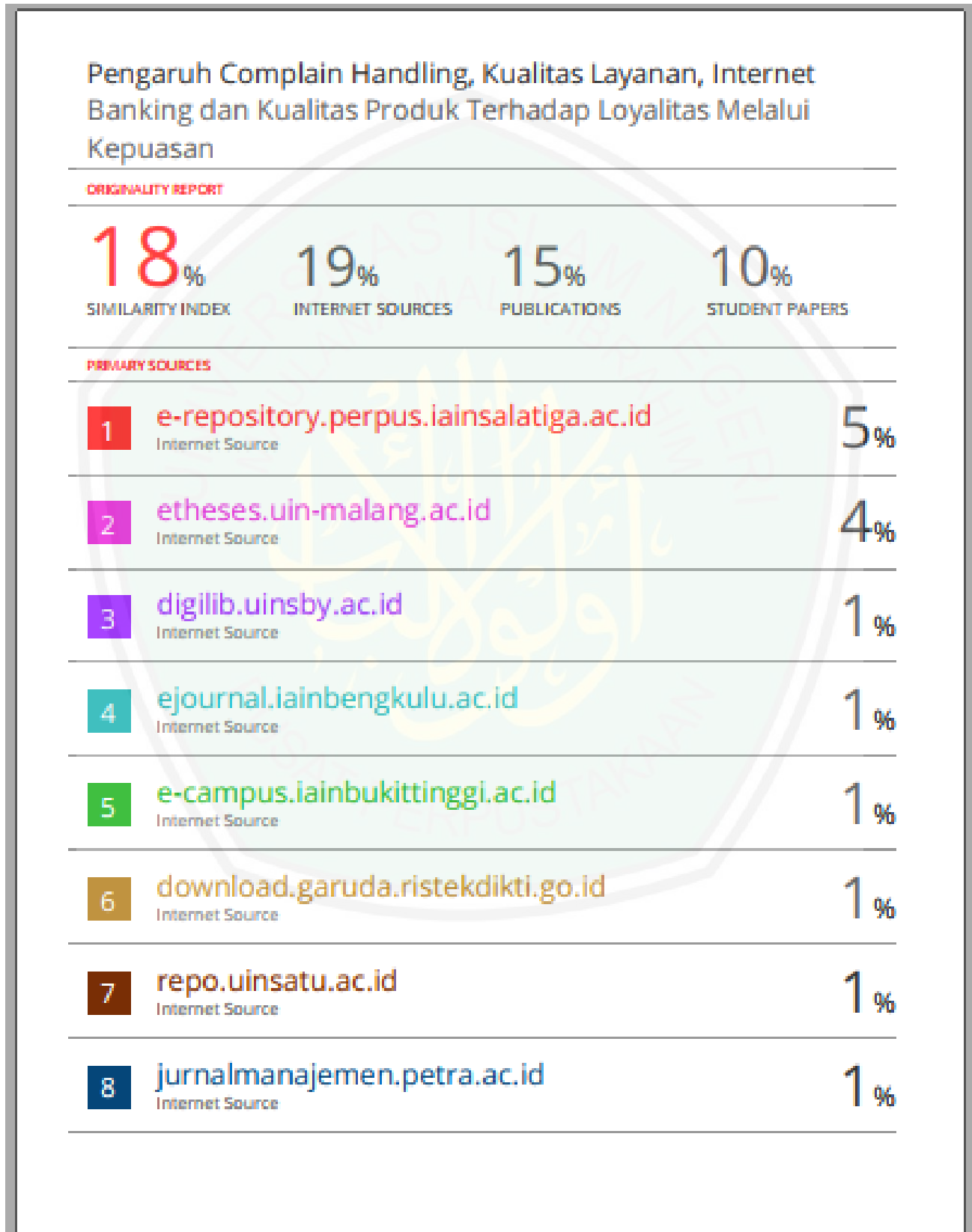
Dosen Pembimbing 2

Malang : 17 November 2021  
Dosen Pembimbing 1

TITIS HIRANTI,M.Si

Kajur / Kaprod,

Lampiran 7  
Plagiarisme



9	Inggrit Puspita Sari, Zakiyah Zahara. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH CABANG PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	1 %
10	<a href="http://www.e-repository.perpus.lainsalatiga.ac.id">www.e-repository.perpus.lainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	123dok.com Internet Source	1 %
12	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1 %
<p>Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On      Exclude matches <input checked="" type="checkbox"/> &lt; 1%</p> <p>Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On</p>		



Lampiran 9  
Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Rofida Choirotul Adabiyah  
Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 10 Mei 1999  
Alamat Asal : Dusun Krajan Rt/Rw 002/001, Ds Locare Kecamatan Curahdami, Kabupaten Bondowoso  
Alamat Kos : PPTQ Nurul Huda Jl. Joyosuko Metro gang 3 No. 57b, Merjosari, Lowokwaru, Malang.  
Telepon/Hp : 082143975533  
E-mail : [debyarisa721@gmail.com](mailto:debyarisa721@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2003-2004 : RA Raiyatul Husnan, Wringin, Bondowoso  
2005-2011 : MI Raiyatul Husnan, Wringin, Bondowoso.  
2011-2013 : MTsN 2 Bondowoso  
2014-2017 : MAN Bondowoso  
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

**Pengalaman Organisasi**

- El-Ma'rifah Mahad Sunan Ampel Al-Ali 2017
- Komunitas Sahabat Pendamping 2018
- Organisasi SESCOM 2018