

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY*, KUALITAS PELAYANAN  
ISLAMI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu  
Nganjuk)**

**TESIS**

**OLEH  
SITI AISAH  
NIM 19800013**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2022**

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY*, KUALITAS PELAYANAN  
ISLAMI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu  
Nganjuk)**

Tesis  
Diajukan kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Magister Ekonomi Syariah

OLEH  
SITI AISAH  
NIM 19800013

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA  
MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

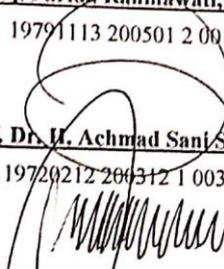
Tesis dengan judul “Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalttas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang *offline* dengan dewan penguji pada tanggal 28 Januari 2022

Dewan Penguji



Dr. Hj. Farida-Rahmawati, S.E., M.E  
NIP. 19791113 200501 2 001

Ketua



Prof. Dr. H. Achmad Sanj Supriyanto, SE., M. SI  
NIP. 19720212 200312 1 003

Penguji Utama

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620415 199803 1 001

Anggota



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI  
NIP. 19750707 200501 1 005

Anggota

Mengetahui

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak.

NIP. 19690303 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Aisah

NIM : 19800013

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **“Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 20 Desember 2021

.....  
Hormat saya



**Siti Aisah**

NIM. 19800013

## MOTTO

﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*“Karena sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

(Q.S Al Insyirah : 5-8)

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati*

*Karya tulis ilmiah (Tesis) ini ku persembahkan*

*“Kepada kedua orang tuaku terkasih, Sukadi dan Sulastri*

*Adikku tesayang Adik Ahmad Syihabul Imdad”*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur di panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE. M. Si. selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus selaku Dosen Pembimbing I.
6. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, Selaku Dosen Pembimbing II.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Affandi Shopia Wijaya, S.E. selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

9. Kedua orang tuaku bapak Sukadi dan ibu Sulastri yang telah banyak berkorban baik materil dan moril.

10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun

Batu, 20 Desember 2021

Peneliti,

Siti Aisah,

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
TRANSLITERASI .....	xiv
ABSTRAK .....	xx
ABSTRACK .....	xvi
الملخص .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Hipotesis Penelitian .....	12
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	13
G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian .....	14
H. Definisi Operasional .....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	26
1. <i>Self Service Technology</i> .....	26
2. Kualitas Pelayanan Islami.....	33
3. Religiusitas.....	38
4. Kepuasan Nasabah.....	47
5. Loyalitas.....	54
B. Pengaruh Antar Variabel.....	62
C. Kerangka Konseptual .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	66
B. Variabel Penelitian.....	67

C. Populasi dan Sampel .....	68
D. Sumber Data dan Skala Pengukuran .....	71
E. Pengumpulan Data .....	73
F. Instrumen Penelitian.....	75
G. Teknik Analisis Data.....	78
 <b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Tbk, Cabang Pembantu Nganjuk ....	84
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	87
C. Hasil Analisis Data .....	91
D. Analisa Model Pengukuran.....	92
E. Analisis Model Struktural Inner Model .....	98
F. Pengujian Hipotesis .....	100
 <b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
A. Pengaruh <i>self service technology</i> terhadap kepuasan nasabah.....	106
B. Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah.....	109
C. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah .....	111
D. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas .....	112
E. Pengaruh <i>self service technology</i> terhadap loyalitas.....	114
F. Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas.....	115
G. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas.....	116
H. Pengaruh <i>self service technology</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi .....	117
I. Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi .....	118
J. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi .....	120
 <b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	125
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu dan Originalitas .....	15
1.2 Definisi Operasional.....	24
3.1 Skala Penilaian .....	73
3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	76
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	88
4.2 Usia Responden .....	89
4.3 Pekerjaan Responden .....	89
4.4 Waktu Penggunaan.....	90
4.5 Pendapatan Responden .....	91
4.6 <i>Loading factor</i> .....	94
4.7 AVE .....	95
4.8 <i>Cross Loading</i> .....	96
4.9 <i>Composite reliability dan Cronbach alpha</i> .....	98
4.10 <i>R-Square</i> .....	98
4.11 <i>Path Coeficien</i> .....	100
4.12 Efek Mediasi .....	102

## DAFTAR GAMBAR

<b>1.1 Nilai Transaksi Digital Banking .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Outer Model .....</b>	<b>93</b>
<b>4.2 <i>Boostrapping</i> .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Penulis
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Universitas
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP  
Nganjuk
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Tabulasi Data

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi yang digunakan adalah pedoman alih aksara Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang tertulis di Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Akhir	Tengah	Awal	Tunggal	Nama	Alih Aksara	Nama
	ا		ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	Ba	B/b	Be
ت	ت	ت	ت	Ta	T/t	Te
ث	ث	ث	ث	Ṣa	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	ج	ج	ج	Jim	J/j	Je
ح	ح	ح	ح	Ḥa	Ḥ/ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	خ	خ	خ	Kha	Kh/kh	Ka dan ha
	د		د	Dal	D/d	De
	ذ		ذ	Ḍal	Ḍ/ḏ	Zet (dengan titik di atas)
	ر		ر	Ra	R/r	Er
	ز		ز	Zai	Z/z	Zet
س	س	س	س	Sin	S/s	Es
ش	ش	ش	ش	Syin	Sy/sy	Es dan ya
ص	ص	ص	ص	Ṣad	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ض	ض	ض	Ḍad	Ḍ/ḏ	Dre (dengan titik di bawah)

ط	ط	ط	ط	Ta	T/t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ظ	ظ	ظ	Za	Z/z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ع	ع	ع	'Ain	' _	Apostrof terbalik
غ	غ	غ	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ف	ف	ف	Fa	F/f	Ef
ق	ق	ق	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El
م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
	و		و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه <sup>a</sup>	Ha	H/h	Ha
			ء	Hamzah	' _	Apostrof
ي	ي	ي	ي	Ya	Y/y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ia tertulis dengan tanda apostrof ( ' ).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Alih aksara vokal tunggal bahasa Arab yang berupa tanda diakritik atau harakat adalah sebagai berikut:

Vokal	Nama	Alih Aksara	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A/a	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I

◌ُ	<i>Ḍammah</i>	U/u	U
----	---------------	-----	---

Alih aksara vokal rangkap bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf adalah gabungan huruf, yaitu:

Vokal Rangkap	Nama	Alih Aksara	Nama
◌ِي	<i>Fathah dan Ya'</i>	Ai/ai	A dan I
◌ُو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh:

- كَيْفَ : *Kaifa*
- حَوْلَ : *Haula*

### 3. Maddah

Alih aksara *maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Vokal Panjang	Nama	Alih Aksara	Nama
◌َا	<i>Fathah dan Alif</i>	$\bar{A}$	a dan garis di atas
◌َايَ	<i>Fathah dan Alif Maqṣūrah</i>		
◌ِي	<i>Kasrah dan Ya</i>	$\bar{I}$	i dan garis di atas
◌ُو	<i>Ḍammah dan Wau</i>	$\bar{U}$	u dan garis di atas

Contoh:

- مَاتَ : *Māta*
- رَمَى : *Ramā*
- قِيلَ : *Qīla*
- يَمُوتُ : *Yamūtu*

### 4. Ta marbuthah

Alih aksara untuk ta marbūṭah ( ة atau تـ ) ada dua, yaitu: Ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah dengan *t* sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun dengan *h*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, ta marbūṭah itu dialihaksarakan dengan *h*.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah*
- الْحِكْمَةُ : *Al-ḥikmah*

## 5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau tasydid, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid ( ّ ), dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

- رَبَّنَا : *Rabbanā*
- نَجَّيْنَا : *Najjainā*
- الْحَقُّ : *Al-Ḥaqq*
- الْحَجُّ : *Al-Hajj*
- نُعَمُّ : *Nu'ima*
- عُدُّوْ : *'Aduww*

Jika huruf ( ي ) bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( يِ ), ia dialihaksarakan seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

- عَلِيٌّ : *'Alī*
- عَرَبِيٌّ : *'Arabī*

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf alif lam ma'arifah ( ال ). Dalam pedoman alih aksara ini, kata sandang dialihaksarakan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الشَّمْسُ : *Al-Syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
- الزُّلْزَلَةُ : *Al-Zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
- الفَلْسَفَةُ : *Al-Falsafah*
- البِلَادُ : *Al-Bilād*

## 7. Hamzah

Aturan alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof ( ‘ ) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*
- النَّوْءُ : *An-Nau'*
- شَيْءٌ : *Syai'un*
- أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Penulisan kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang dialihaksarakan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara alih aksara di atas. Misalnya kata 'Alquran' (dari al-Qur'ān), 'Sunnah, 'khusus,' dan 'umum'. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus dialihaksarakan secara utuh.

Contoh:

- Fī Zilāl al-Qur'ān,
- Al-Sunnah qabl al-tadwīn, dan
- Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khusūṣ al-sabab.

## 9. Lafz al-Jalālah

*Lafz al-jalālah* (lafal kemuliaan) “Allah” ( الله ) yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

- دِينُ اللَّهِ : *Dīnullāh*
- بِاللَّهِ : *Billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah* dialihaksarakan dengan huruf *t*.

Contoh:

- هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam alih aksaranya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (catatan kaki, daftar pustaka, catatan dalam kurung, dan daftar referensi).

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān*
- Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī
- Abū Naṣr al-Farābī
- Al-Gazālī
- Al-Munqiz min al-Ḍalāl

## ABSTRAK

Aisah, Siti. 2022. *Pengaruh Self service technology, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

---

**Kata Kunci:** *Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, Religiusitas, Kepuasan Nasabah, Loyalitas*

Loyalitas atau kesetiaan seorang konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan jasa keuangan seperti perbankan. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, religiusitas dan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk yang menggunakan layanan *electronic banking*. Metode penentuan sampel dengan *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Data penelitian merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *Smart-PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self service technology*, kualitas pelayanan Islami dan religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan *self service technology*, dan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian secara tidak langsung yaitu pengaruh *self service technology* dan religiusitas terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi variabel *self service technology* dan religiusitas terhadap loyalitas secara penuh atau berfungsi sebagai full mediasi. Kepuasan nasabah kurang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas atau berfungsi sebagai parsial mediasi.

## ABSTRACT

Aisha, Siti. 2022. *The effect of Self service technology, Islamic service quality, and religiosity on loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable (Study at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Nganjuk Sub-Branch)*. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Advisor (1) Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

---

**Keywords:** *Self service technology, Islamic Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Loyalty*

Loyalty or loyalty of a consumer is one of the things that need to be considered by financial service companies such as banking. Loyalty is influenced by several factors, including *Self service technology*, Islamic service quality, religiosity and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of *Self service technology*, Islamic service quality, and religiosity on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

This research used a quantitative approach. The population in this research were customers from PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Nganjuk Sub-Branch that uses *electronic banking* services. The method of determining the sample with *non-probability sampling*. The sample in this study amounted to 180 respondents. Research data is primary data. This study uses an analytical tool (*Partial Least Square*) with the Smart-tPLS application.

The results of this research indicate that *Self service technology*, Islamic service quality and religiosity have a direct effect on customer satisfaction. Other results show that customer satisfaction and Islamic service quality have a direct effect on loyalty, while self-service technology and religiosity have no direct effect on loyalty. The results of the research indirectly are the influence of *Self service technology* and religiosity on loyalty through customer satisfaction, there is a positive and significant influence. This shows that customer satisfaction is able to mediate the variables of *Self service technology* and religiosity on loyalty in full or function as a full mediation. Customer satisfaction is less able to mediate the influence of Islamic service quality on loyalty or function as a partial mediation.

## الملخص

عائشة ، سيتي. 2022. تأثير تقنية الخدمة الذاتية وجودة الخدمة الإسلامية والتدين على الولاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط (دراسة في بنك معاملات اندونيسيا، فرع عانجوك فرع نجانجوك الفرعي). رسالة الماجستير. برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي للدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: (1) أ. الدكتور الحاج سالم الإدروس الماجستير. (2) أ. الدكتور الحاج مسباح المنير الماجستير.

**الكلمة الإرشادية: تكنولوجيا الخدمة الذاتية، جودة الخدمة الإسلامية، التدين، رضا العملاء،**

**الولاء.**

يعد ولاء المستهلك أو ولاء أحد الأشياء التي يجب مراعاتها من قبل شركات الخدمات المالية مثل البنوك. يتأثر الولاء بعدة عوامل ، بما في ذلك تقنية الخدمة الذاتية وجودة الخدمة الإسلامية والتدين ورضا العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تقنية الخدمة الذاتية وجودة الخدمة الإسلامية والتدين على الولاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط.

تستخدم هذا البحث نهج الكمي. السكان في هذه الدراسة هم عملاء بنك معاملات اندونيسيا، فرع عانجوك الفرعي الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية. طريقة تحديد العينة بأخذ العينات غير الاحتمالية. وبلغت عينة الدراسة 180 مستجيباً. بيانات البحث هي بيانات أولية. تستخدم هذه الدراسة أداة تحليلية Smart-tPLS (المربع الصغرى الجزئي) مع تطبيق

تشير نتائج هذا البحث إلى أن تقنية الخدمة الذاتية وجودة الخدمة الإسلامية والتدين لها تأثير مباشر على رضا العملاء. تظهر النتائج الأخرى أن رضا العملاء وجودة الخدمة الإسلامية لهما تأثير مباشر على الولاء، في حين أن تكنولوجيا الخدمة الذاتية والتدين ليس لهما تأثير مباشر على الولاء. نتائج البحث بشكل غير مباشر، أي تأثير تقنية الخدمة الذاتية والتدين على الولاء من خلال رضا العملاء، لها تأثير إيجابي وهام. هذا يدل على أن رضا العملاء قادر على التوسط في متغيرات تقنية الخدمة الذاتية والتدين على الولاء الكامل أو الوظيفة كوساطة كاملة. رضا العملاء أقل قدرة على التوسط في تأثير جودة الخدمة الإسلامية على الولاء أو العمل كوساطة جزئية.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan zaman, seperti teknologi digital. Teknologi digital menjadi pendorong terbesar dalam berbagai hal, salah satunya dalam sektor ekonomi. Perkembangan teknologi digital menciptakan sebuah peluang sekaligus tantangan. Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari banyaknya bisnis-bisnis yang berbasis digital. Bisnis - bisnis tersebut mulai dari belanja berbagai kebutuhan rumah tangga, pembelian makanan hingga jasa transportasi yang dapat dipesan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

Perkembangan di era digital juga terjadi dalam bidang ekonomi salah satunya yaitu juga terjadi dalam industri keuangan. Teknologi digital menjadi peluang dan tantangan yang harus dihadapi sektor keuangan. Teknologi digital dalam sektor keuangan biasa dikenal dengan istilah *financial technology* (*fintech*). *Fintech* memunculkan ekosistem baru untuk inklusi keuangan, dan juga dapat menghasilkan suatu inovasi baru. Perusahaan jasa dibidang keuangan seperti perbankan juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Era digitalisasi saat ini tentunya tidak terlepas dari penggunaan Internet. Industri keuangan seperti perbankan memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi untuk bersaing.<sup>1</sup> Penggunaan *Fintech* sejalan dengan

---

<sup>1</sup> Aan Eddy S dan I.G.N Widya R, *Pengaruh Layanan E-Banking, Peran Manajemen dan Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Tenaga Pemasar dalam Rangka Pencapaian*

kampanye dari Bank Indonesia yaitu Gerakan Nasional Non Tunai. GNNT bertujuan mengurangi transaksi-transaksi tunai dan beralih dengan transaksi-transaksi non tunai. Hal ini agar sistem pembayaran berjalan lancar, aman efektif dan efisien.

GNNT dapat mewujudkan ekosistem *cashless society*. Bank Indonesia telah menerbitkan *blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025. SPI ini mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga dalam ekonomi keuangan digital baik melalui *open-banking* maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan.<sup>2</sup>

Transaksi non tunai dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat transaksi berupa kartu seperti kartu debit, kredit maupun *electronic money* atau uang elektronik, selain berupa kartu juga dapat dengan menggunakan alat elektronik lain yang memiliki akses transaksi di lembaga keuangan dan didukung dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan, alat tersebut seperti *handphone* dan laptop. Industri perbankan yang berkembang di Indonesia, tentunya juga di dukung oleh Bank Indonesia, hal ini agar dapat mengindikasikan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang bertransaksi berbasis digital.

Layanan-layanan mandiri berbasis elektronik digital ini terus melakukan pengembangan, dimana tidak hanya transfer namun juga dapat

---

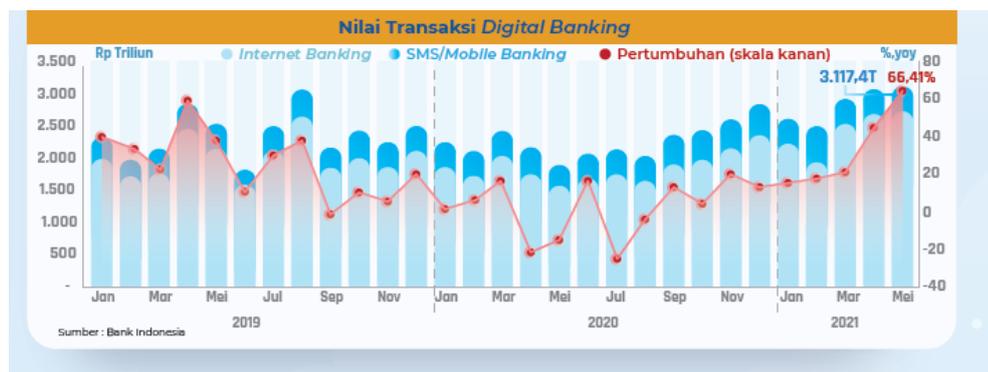
*BPD Regional Champion pada Bank BPD Bali*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 13 Nomor 1 2016.

<sup>2</sup> Website Bank Indonesia, diakses di <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx#floating-1> pada 05 Juni 2021

digunakan untuk melakukan pembukaan rekening tabungan, tanpa harus ke kantor bank.

Kecanggihan teknologi yang ditawarkan ini semakin memudahkan bagi para nasabah untuk bertransaksi keuangan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Saat ini pengguna layanan mandiri perbankan berbasis digital ini terus meningkat. Hal ini didukung dengan banyaknya sektor bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, yang tentunya tidak bisa terlepas dari transaksi keuangan perbankan berbasis digital untuk kemudahan berbisnis.

**Gambar 1.1**  
**Nilai Transaksi Digital Banking Januari 2019 - Mei 2021<sup>3</sup>**



Sumber: Website Bank Indonesia

Berdasarkan data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi digital banking dari bulan Januari tahun 2019 - Bulan Mei tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan, dibandingkan tahun 2020, tahun 2021 ini transaksi digital mengalami perkembangan, Pada Bulan Mei tahun 2021 sebesar 3,117, 4T.

<sup>3</sup> <https://www.bi.go.id>

Tingkat literasi keuangan atau pengetahuan akan transaksi keuangan perbankan masyarakat saat ini, membuat masyarakat atau nasabah semakin kritis dalam memilih perbankan. Keadaan seperti ini membuat persaingan dalam perbankan semakin ketat. Lembaga-lembaga keuangan perbankan pada akhirnya harus terus meningkatkan kreativitas dan membuat berbagai inovasi yang bagus baik dari produk maupun kecanggihan layanan yang ditawarkan. Hal ini tentunya untuk menarik masyarakat untuk menggunakan jasanya. Peningkatan inovasi produk dan layanan perbankan dilakukan oleh perbankan syariah maupun konvensional.

Perbankan syariah atau biasa di kenal dengan bank syariah menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip dan hukum Islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia di dalamnya juga menjelaskan prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, universalisme serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram lainnya.<sup>4</sup>

Perkembangan dalam hal teknologi digital perbankan bank syariah juga dikembangkan oleh bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia melakukan inovasi produk-produk dan meningkatkan fasilitas serta pelayanan kepada para nasabah. Hal ini dilakukan agar Bank Muamalat Indonesia juga dapat bersaing dengan perbankan-perbankan lain, baik konvensional maupun syariah. Selain hal itu gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang menginginkan kemudahan,

---

<sup>4</sup> Website Otoritas Jasa Keuangan, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

kenyaman dan kecepatan menjadi pendorong Bank Muamalat untuk terus mengembangkan pelayanannya, khususnya dalam *digital banking*.

Perkembangan layanan Bank Muamalat Indonesia berbasis digital banking, ditunjukkan dengan peluncuran fitur baru pada Januari 2021. Muamalat meluncurkan fitur QR Code atau QRIS pada aplikasi muamalat DIN. Direktur Utama Bank Muamalah Achmad K. Permana mengatakan transformasi digital ini merupakan salah satu pilar strategi Bisnis Bank Muamalat di Tahun 2021. Hal ini sejalan juga dengan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan yang senantiasa mendorong industri perbankan untuk memaksimalkan penggunaan transaksi non tunai. Oleh karenanya fitur QR Code di Muamalat DIN dalam rangka mendukung program regulator tersebut sekaligus mewujudkan keinginan nasabah yang sudah menanti fitur-fitur ini..<sup>5</sup>

Pelayanan mandiri yang ditawarkan oleh perbankan juga perlu diperhatikan, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas dari nasabah. Buell et al. yang menyatakan bahwa penggunaan *self-service technology* (SST) akan mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan serta *switching cost*.<sup>6</sup> Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas pelayanan, yang mendasari kepuasan dari nasabah. Kualitas pelayanan di perbankan syariah tentunya berbeda dengan konvensional, saat ini kualitas pelayanan yang diberikan perbankan Syariah,

---

<sup>5</sup> Bank Muamalat Luncurkan Fitur QR Code pada Aplikasi Muamalat DIN, diakses pada <https://www.bankmuamalat.co.id/berita/bank-muamalat-luncurkan-fitur-qr-code-di-aplikasi-muamalat-din>

<sup>6</sup> Buell, Ryan W., Campbell D. and F.X. Frei. "Are Self-Service Customers Satisfied or Stuck?". *Production and Operations Management Journal*. Vol. 19, No. 6, 2010. hal. 679–697.

dimana yang masih dalam tahap berkembang jika dibandingkan dengan konvensional.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam atau kualitas pelayanan Islami juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah dapat diukur dari sikap religiusitas nasabah. Religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiusitas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu.<sup>8</sup> Menurut Ahmad, religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam. Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan lebih puas menggunakan bank syariah. Religiusitas juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah.<sup>9</sup>

Mewujudkan suatu loyalitas dari pelanggan atau nasabah kepada perusahaan adalah dengan menciptakan kepuasan nasabah. Pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting dari loyalitas yang positif bagi perusahaan.<sup>10</sup> Warsito dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat

---

<sup>7</sup> Bashir Ahmad Fida, dkk, *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman*, International Journal SAGE, 2020, hal 1-10

<sup>8</sup> Eid, R. “*Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*”, (International Journal of Tourism Research, 17(1), 2015), hal. 249-260.

<sup>9</sup> Muhammad Raziq Aulia, dan Hafasnuddin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh*, (Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1, 2021), hal. 109

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 2

pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas.<sup>11</sup> Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyidah dan Andjarwati menunjukkan hasil bahwa *self service technology* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.<sup>12</sup> Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamaruddin, dkk. Hasil penelitian Tamruddin, dkk. menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *self service technology* terhadap loyalitas.<sup>13</sup>

Putra, dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>14</sup> Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi bahwa terdapat variabel lain yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.<sup>15</sup> Munandar dan Sari menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>16</sup> Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan

---

<sup>11</sup> Windy Setyaning Warsito, 2018, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No. 2, 2018, hal. 231

<sup>12</sup> Nuraini Rosyidah dan Anik Lestaro Andjarwati, 2021, *Pengaruh Self Service Technology Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ppelanggan MCDonald's di Surabaya)* Journal IMAGE Vol. 10, No. 1, hal. 25

<sup>13</sup> Tamaruddin, dkk, 2020, *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Service in Indonesia*, Iltizam Journal of Shariah Economic Research, Vol. 5 No.3. hal. 11

<sup>14</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, hal. 631

<sup>15</sup> Wahyoedi, dkk, 2021, *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*, Jurnal Management Scscience Letters, Emerald, (11), hal. 187

<sup>16</sup> Arif Munandar dan Nurma Sari, 2019, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Al-Mmuamalat, Vol. 4, No. 2, hal. 118

dan Hussein yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>17</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian maka peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti terkait dengan pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas secara langsung maupun tidak secara langsung dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Peneliti dalam penelitian ini, melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. Penelitian ini dilakukan pada nasabah layanan *e-banking*. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan fasilitas untuk aktivasi layanan digital Muamalat seperti kartu ATM dan aktivasi layanan digital *banking* lainnya.

Layanan digital yang ditawarkan menarik nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut dan memudahkan transaksi keuangan secara fleksibel dimana saja, dan kapan saja. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk merupakan kantor Bank Syariah pertama yang didirikan di Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh dari *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang pembantu Nganjuk.

---

<sup>17</sup> Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husen, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2, 2013. hal. 6

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Self-Service Technology* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
4. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
5. Apakah *Self-Service Technology* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
6. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
7. Apakah Religiusitas berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
8. Apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?
9. Apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Islami pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk?

10. Apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk

### **C. Tujuan**

1. Untuk menguji dan menganalisis *Self-Service Technology* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
2. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
3. Untuk menguji dan menganalisis Religiusitas berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
4. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Nasabah berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Self-Service Technology* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
6. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.

7. Untuk menguji dan menganalisis Religiusitas berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
9. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Islami pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
10. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah, serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemilik dan manajemen perusahaan sektor keuangan jasa seperti perbankan syariah, khususnya dalam hal pengambilan keputusan, pengenalan produk, layanan

dan pemasaran. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah dalam bertransaksi dan meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
2. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
3. Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
4. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
5. Terdapat pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
6. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
7. Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
8. Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.

9. Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.
10. Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk.

#### **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan perbankan yaitu, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang pembantu Nganjuk. Penelitian dilakukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kabupaten Nganjuk, yaitu nasabah yang menggunakan layanan *electronic banking*. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) yaitu *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas (Y) dan variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Z).

## G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian**

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	Setiawan dan Husein (2013) <sup>18</sup> .	Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon	Variabel religiusitas sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, variabel kepuasan sebagai mediasi. Pendekatan kuantitatif.	Menggunakan 1 variabel independen yaitu religiusitas, menggunakan software statistic product and service solution	Penelitian ini menggunakan 3 Variabel bebas yaitu self service technology, kualitas dan religiusitas, Menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat. Peneliti
2.	Putra dan Herianingrum, (2014) <sup>19</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya	Variabel kualitas pelayanan Islami sebagai variabel Independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, kuantitatif, analisis Partial Least Square	Hanya menggunakan 1 variabel Independen yaitu kualitas pelayanan Islami	

<sup>18</sup> Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husein, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2.

<sup>19</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9.

3.	Djajanto, dkk, (2014) <sup>20</sup>	The effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty	Menggunakan variabel <i>self service technology</i> dan kualitas pelayanan, pendekatan kuantitatif, dengan analisis smartPLS	Tidak menggunakan variabel religiusitas dan variabel mediasi	menggunakan variabel Kepuasan sebagai variabel mediasi.
4.	Wicaksono, dkk, (2015)	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)	<i>Self service technology</i> sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai dependen, pendekatan kuantitatif	Tidak menggunakan variabel religiusitas, kualitas pelayanan Islami dan variabel mediasi	
5.	Sumertana, (2016) <sup>21</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel intervening, pendekatan	Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independen.	

<sup>20</sup> Ludfi Djajanto, dkk, 2014, *The effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Business and Management, Vol. 6, Issue 1.

<sup>21</sup> I Wayan Sumertana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 7, No. 2.

		Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015	kuantitatif		
6.	Samuel dan Farid (2017) <sup>22</sup>	Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng)	Menggunakan variabel faktor technology dan kepuasan pelanggan, kuantitatif	Tidak menggunakan variabel religiusitas dan loyalitas	
7.	Warsito, (2018) <sup>23</sup>	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung	Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen, menggunakan variabel kepuasan, dan pendekatan kuantitatif	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> dan religiusitas	
8.	Iqbal, dkk, (2018) <sup>24</sup>	<i>Impact of self-service technology (SST), service quality on customer loyalty</i>	<i>Self, Service Technology</i> dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan	Penelitian yang dilakukan Iqbal, dkk menggunakan variabel niat perilaku	

<sup>22</sup> Arther Evert Samuel dan Kholid Farid, 2017, *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng)*, Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 12 No. 2.

<sup>23</sup> Windy Setyaning Warsito, 2018, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*, Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No. 2.

<sup>24</sup> Muhammad Shahid Iqbal, Masood UI Hassan & Ume Habibah, *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction*, Cogent Business & Management, 2018, hal. 01.

		<i>and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction</i>	menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan		
9.	Munandar dan Sari, (2019) <sup>25</sup>	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah	Persamaan penelitian Munandar dan sari dengan penelitian ini yaitu Munandar dan sari menggunakan religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat	Perbedaan penelitian Munandar dan sari dengan penelitian ini yaitu Munandar dan sari menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas	
10.	Angrumsari, (2019). <sup>26</sup>	Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Call Center terhadap Loyalitas Nasabah Bank	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas, pendekatan penelitian kuantitatif	Penelitian ini tidak menggunakan variabel religiusitas dan <i>self service technology</i>	
11.	Fitri, dkk, (2019) <sup>27</sup>	<i>An Analysis Of The Effect Of Service Quality On</i>	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan dua variabel	

<sup>25</sup> Arif Munandar dan Nurma Sari, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syaria*, Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. IV, No. 02, 2019, hal. 101

<sup>26</sup> Mely Angrumsari, 2019, *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Call Center terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 24, No. 2, hal. 220

		<i>SatisfactionAnd Loyalty With Islamic Economic Approach(Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi),</i>	sebagai variabel bebas. Variabel loyalitas sebagai variabel terikat.	terikat	
12.	Miftahuddin dan Hendarsyah, (2019) <sup>28</sup>	Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Ssyariah Mandiri KCP Bengkalis dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis	Layanan electronic banking mobile banking	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan Islami, religiusitas, loyalitas, dan variabel mediasi kepuasan	
13.	Arief dan Alfarizy, (2019) <sup>29</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian Arief dan Alfarizy menggunakan Kualitas Pelayanan Syariah sebagai variabel independen	Perbedaannya Penelitian Arif dan Alfarizy menggunakan 1 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Islami dan variabel dependen Kepuasan Konsumen	
14.	Tamaruddi	<i>Customer Satisfaction</i>	Persamaannya, penelitian	Perbedaannya, pada penelitian	

<sup>27</sup> Lucky Eengrani Fitri, dkk, *An Analysis Of The Effect Of Service Quality On SatisfactionAnd Loyalty With Islamic Economic Approach(Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi)*, Jurnal lembaga keuangan dan perbankan (Al-Masraf), Vol. 4, No. 2, 2019, hal. 201

<sup>28</sup> Miftahuddin, Dan Decky Hendarsyah, 2019, *Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Ssyariah Mandiri KCP Bengkalis dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis*, Iqtishasduna, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1

<sup>29</sup> Suyoto Arief dan M. Yusuf Alfarizy, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen*, Journal of Islamic Economics and Pphilanthropy (JIEP). Vol. 02, No. 3, 2019, hal. 403

	n, dkk (2020) <sup>30</sup>	<i>Mediates the effect of Self Service Technology on Custmer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia</i>	Tamaruddin menggunakan self service technology sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan Loyalitas nasabah sebagai variabel terikat pada layanan <i>e-banking</i>	Tamaruddin hanya menggunakan 1 variabel bebas,	
15.	Sariningsih, dkk (2020) <sup>31</sup>	Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta	Penelitian ini meneliti pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan	Perbedaannya penelitian sariningsih, dkk menggunakan 1 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Islami	
16.	Zainul, dkk (2020) <sup>32</sup>	Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh	Penelitian Zainul, dkk menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas	Perbedaan Penelitian zainul dengan penelitian ini yaitu zainul, dkk menggunakan teknologi informasi sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat	

<sup>30</sup> Tamaruddin, dkk, *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Cuatomer Loyalty in of Islamic Bbank E-Banking Service Indonesia*, (Journal of Shariah Economic Research: Iltizam, Vol. 05, No.02, 2020), hal. 1-15

<sup>31</sup> Nasih Sariningsih, dkk, 2020, *Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan Vol. 04 No. 2, hal. 140

<sup>32</sup> Zaida Rizqi Zainul, dkk. 2020, *Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh*, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 08, No. 1, 2020, hal. 83

17.	Perdana dan Fahrullah, (2020) <sup>33</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik	Variabel independen kualitas pelayanan Islami, variabel kepuasan nasabahbb	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> , religiusitas dan loyalitas
18.	Rofiqo, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo	Penelitian Rofiqo, dkk, ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayana dan loyalitas sebagai variabel terikat	Penelitian Rofiqo, dkk, ini menggunakan Loyalitas sebagai variabel dependen
19.	Fida, dkk (2021) <sup>34</sup>	<i>Impact of Service Quality on Customer Loalty and Customer Satisfactin in Islamic Bank in the Sultanate of Oman"</i>	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayana dan loyalitas sebagai variabel terikat	Penelitian ini menggunakan dua variabel terikat yaitu loyalitas dan kepuasan
20.	Rosyidah dan	Pengaruh <i>self service Technology Quality</i>	Rosyidah dan Andjarwati, dengan penelitian ini yaitu	penelitian Rosyidah dan Andjarwati, dengan penelitian ini yaitu Rosyidah

<sup>33</sup> Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik*, Jurnal ekonomika dan bisnis Islam, Vol. 3 No. 3, hal.196

<sup>34</sup> Bashir Ahmad Fida, dkk, *Impact of Service Quality on Customer Loalty and Customer Satisfactin in Islamic Bank in the Sultanate of Oman*, Jurnal SAGE, 2021, hal. 01

	Andjarwati, (2021) <sup>35</sup>	terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan MCDonald's di Surabaya)	Rosyidah dan Andjarwati menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel terikat dan kepuasan sebagai variabel mediasi	dan Andjarwati menggunakan 1 variabel bebas <i>self service Technology Quality</i>	
21.	Winasih dan Hakim, (2021) <sup>36</sup>	Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Variabel kepuasans sebagai variabel mediasi, variabel kualitas pelayanan dan loyalitas	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> , dan religiusitas	
22.	Novitasari, dkk (2021) <sup>37</sup>	Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja	Variabel reliusitas, kualitas pelayanan dan kepuasan	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> , dan loyalitas	
23.	Wahyoedi, dkk, (2021) <sup>38</sup>	The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic banks Mediated by Customer Trust	Variabel religiusitas, kualitas pelayanan dan loyalitas	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> dan kepuasan sebagai variabel mediasi	

<sup>35</sup> Nuraini Rosyidah, dan Andjarwati, *Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi* (Studi pada Pelanggan MCDonald's di Surabaya), (Jurnal: IMAGE, Vol. 10, No. 1, 2021), hal. 14-27

<sup>36</sup> Tri Winasih dan Luqman Hakim, 2021, *Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, Iqtishadia, Jurnal ekonomi dan perbankan syariah, Vol. 8 No. 2 hal. 219

<sup>37</sup> Dewiana Novitasari, dkk, 2021. *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No.1.

<sup>38</sup> Wahyoedi, dkk, 2021, *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*, Jurnal Management Sscience Letters, Emerald, (11).

		and Satisfaction		
24.	Aristyanto, dkk(2021) <sup>39</sup>	Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap kepuasan nasabah asuransi melalui minat berasuransi syariah di Pperusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya	Variabel religiusitas, kepuasan nasabah, pendekatan kuantitatif dan menggunakan variabel mediasi, analisis Partial least square.	Tidak menggunakan variabel <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan Islami, loyalitas dan kepuasan sebagai variabel mediasi
25.	Aulia dan Hafasnuddin, (2021) <sup>40</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan, religiusitas, loyalitas, menggunakan pendekatan kuantitatif	Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi dan <i>self service technology</i> sebagai variabel independen
26.	Aisah, (2022) <sup>41</sup>	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , kualitas pelayanan Islami,	Aisah dalam penelitian ini menggunakan <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan	

<sup>39</sup> Erwan Aristyanto, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap kepuasan nasabah asuransi melalui minat berasuransi syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya, Jurnal Umsida, 2021, Vol. 5, No. 2.*

<sup>40</sup> Muhammad Raziq Aulia, dan Hafasnuddin, 2021, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh,*( Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1.

<sup>41</sup> Siti Aisah, *Pengaruh Self Service Technology, kualitas pelayanan Islami, religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang pembantu Nganjuk, Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022*

		religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang pembantu Nganjuk.	Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.		
--	--	---	---	--	--

*Sumber:* Berbagai penelitian terdahulu tahun 2016-2022

## H. Definisi Operasional

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Self Service Technology</i> <sup>42</sup>	Self Service Technology adalah teknologi dari layanan antar muka yang memungkinkan bagi pelanggan untuk memproduksi jasa secara independen dan mengurangi keterlibatan dari pelanggan.	1. <i>Convinient</i> 2. <i>Time Saving</i> 3. <i>Low Risk</i> 4. <i>Customized</i>
2.	<i>Kualitas Pelayanan Islami</i> <sup>43, 44</sup>	Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam perspektif Islam.	1. <i>Syariah Compliance</i> 2. Efisiensi 3. Pemenuhan 4. Ketersediaan sistem 5. Privasi
3.	<i>Religiusitas</i> <sup>45</sup>	Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.	1. Kognitif 2. Perilaku 3. Pengalaman
4.	<i>Kepuasan</i> <sup>46</sup>	Kepuasan Nasabah atau konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang	1. Merasa Puas terhadap fasilitas bank 2. Merasa puas

<sup>42</sup> Cristie Chandra Susianto dan Ira Fachira, *The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction*, Jurnal of Bbusniess and Manajemen Vol.4 No. 6, 2016, Hal, 730

<sup>43</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, 2014

<sup>44</sup> Mathias Mujinga, *Online Banking Service Quality: A South African E-S-QUAL Analysis*, International Federation for Informasi Processing, Published by Springer Nature Switzerlandn, 2020, hal. 231

<sup>45</sup> Caird dalam Amir Hidayatullah dan Sartini, *Pengaruh Rreligiusitas dan Love of Money terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 17 No. 1, 2019, hal. 30

<sup>46</sup> Faisal Setiawan dan Ananda Ssabil Hussein, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Interveing*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 2, hal. 4

		telah dikonsumsi atau digunakan sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen.	terhadap pelayanan 3. Merasa Ppuas terhadap Kebijakan
5.	<i>Loyalitas</i> <sup>47</sup>	Loyalitas Nasabah atau pelanggan adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya.	1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. Loyalitas Sikap

Sumber: Data diolah peneliti

---

<sup>47</sup> Bzied Aditya Darmawan, *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks: The Role Of Corporate Image, Satisfaction, And Trust*, Jurnal siasat bisnis, Vol. 22, No. 2, 2018, hal. 134

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Self Service Technology*

Teknologi layanan jasa secara mandiri atau *self-service technologies* (SSTs) penggunaannya telah sangat meningkat dan mengubah cara pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan untuk menciptakan hasil dari jasa yang diberikan. *Self service technology* menurut Meuter didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Pengguna *self service technology*, seperti *on-line system*, *mobile banking* yang biasanya berbasis handphone atau gadget.<sup>48</sup>

Menurut Lupiyoadi *self service technology* (SST) adalah perantara teknologi yang memungkinkan pembeli dapat menghasilkan sendiri pelayanan tanpa menggantungkannya kepada karyawan. SST menggantikan kontak langsung antara pelanggan dengan karyawan dalam proses pelayanannya.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Banar Suryo Wicaksono, *Pengaruh Self Service Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 2, 2015), hal. 02

<sup>49</sup> Nuraini Rosyidah, dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh self service technology quality terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan McDonald's di Surabaya)*, (Journal Image Vol. 10, No. 1, 2021), hal. 16

Konsep pelayanan yang bermula dari *original face to face* dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi *trend* bahwa pelayanan bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi.<sup>50</sup> Sebagai contoh dari SSTs dalam dunia perbankan antara lain adalah ajungan tunai mandiri (ATM), layanan cek out hotel secara otomatis, layanan *internet banking*, serta jasa yang dilakukan dengan internet seperti pelacakan barang melalui internet oleh *federal express* dan jasa broker internet.<sup>51</sup>

#### a. Faktor-Faktor *Self-Service Technology*

Suatu komunikasi yang terjalin baik antara bank dengan pelanggan akan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan pihak bank. Hsieh menyatakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *self-service technology* yaitu<sup>52</sup>:

- 1) Kualitas produk,
- 2) Layanan yang ditawarkan oleh bank,
- 3) Biaya produk,  
Presentasi dan layanan,
- 4) Desain *self-service technology*,
- 5) Cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self-service technology*,  
Alternatif pilihan untuk satu jenis layanan,

---

<sup>50</sup> Andri Wijaya, *Implementasi Konsep Self Service Technology (SST) pada Model Bisnis Restoran*, (Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika, 2020), hal, 63.

<sup>51</sup> Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. 1., & Bitner, M. J., Self- service technologies dalam Evan Stiawan, *Pengaruh Kegagalan dan Pemulihan Self Service Technology terhadap Online Shopping Experience, Saisfaction dan Repurchase Intention: sebuah tinjauan dalam perspektif critical SDL*, (Jurnal Baabu Al-Ilmi, Vol. 1, No. 2, 2016), hal. 39

<sup>52</sup> Banar Suryo Wicaksono, *Pengaruh Self Sevice Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 2, 2015), hal. 03

- 6) Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi self-service technology

Self Service Technology dibedakan menjadi 3 yang dinyatakan oleh Hsieh yaitu<sup>53</sup>:

- 1) Sistem telepon dan respon suara interaktif (*Interactive Voice Response*)
- 2) Kios freestanding interaktif
- 3) Sistem koneksi berbasis internet atau ATM online

### ***b. Dimensi Self Service Technology***

Lin dan Hsieh, menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan *self service technology* (SST), diantaranya adalah<sup>54</sup>:

- 1) *Functionality*, mewakili karakteristik fungsional *self service technology* (SST).
- 2) *Enjoyment* merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
- 3) *Security/Privacy* mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

---

<sup>53</sup> Banar Suryo Wicaksono, Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 2, 2015), hal. 03

<sup>54</sup> Lin, J.S.C dan Hsieh. P.L. *Assesing the self-service technology ecounters development anda validation of SSTQUAL scale*. (Elsevier: Journal of Retailing, Vol. 87, No. 2, 2011), hal. 194-206

- 4) *Design* mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampila yang menarik pengguna.
- 5) *Assurance* (jaminan) menggambarkan kepercayaan diri arena reputasi dan kompetensi dari penagkat SST yang mengutamakan kepercayaan. Menciptakan rasa aman abgi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tida yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki risiko yang tinggi.
- 6) *Convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan.
- 7) *Customization* dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

Zeithaml mendefinisikannya dengan referensi khusus untuk internet mendefinisikannya sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Sebagian besar literatur tentang layanan elektronik hanya berfokus pada layanan.

Menurut Meuter, dkk, atribut dari *Self service technology* ada empat yaitu<sup>55</sup>:

---

<sup>55</sup> Cristie Chandra Susianto dan Ira Fachira, *The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction*, Jurnal of Bbusniess and Manajemen Vol.4 No. 6, 2016, Hal, 730

1. *Convenient* yaitu merupakan kenyamanan dalam bertransaksi dengan layanan mandiri yang ditawarkan.
2. *Time Saving*, dengan layanan secara mandiri atau *self service technology* akan menghemat waktu karena transaksi dapat dilakukan dengan cepat tanpa antri.
3. *Low Risk*, dengan layanan secara mandiri mengurangi risiko, atau rendahnya risiko. Hal ini karena nasabah dapat secara rahasia melakukan transaksi tanpa diketahui orang lain.
4. *Customize*, layanan secara mandiri dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

Berikut ini empat atribut yang akan sebagai faktor penting dalam adopsi aplikasi *self-service* berbasis internet dapat mempengaruhi confident dan special treatment benefits yaitu<sup>56</sup>:

1) *Perceived Control*

Konstruksi Variabel kontrol didasarkan pada penilaian seseorang dari kemampuan mereka sendiri untuk menentukan pembelian bagi dirinya sendiri tentang apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Faktor ini mendorong penggunaan internet dan loyalitas dengan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan layanan yang menawarkan untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka. Persepsi konsumen terhadap konstruk kontrol diharapkan akan mengakibatkan peningkatan benefit karena pengendalian mengarah untuk memiliki prediktabilitas yang lebih besar terjadinya suatu pertukaran.

2) *Performance*

---

<sup>56</sup> Yohan Wismanoro, *Pengaruh Self Service Technology (ISST) terhadap Kepuasan dan Loyalitas: dengan Mediasi Relational Benefit*, Jurnal penelitian dan Bisnis, Vol. 01 No. 01, 2016, hal. 63

Dalam teknologi *self-service* performace berbasis internet diartikan bagaimana teknologi dapat beroperasi secara akurat dan dependen. Pengaruhnya variabel ini terhadap kepuasan adalah kinerja yang handal dan akurat dari suatu teknologi *self-service* berbasis Internet dapat membangun perasaan *confidence*, meningkatkan persepsi kepercayaan, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

### 3) *Convenience*

*Convenience* atau kenyamanan mengacu pada kemampuan untuk menggunakan ISST dalam bertransaksi tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Atribut kenyamanan yang dirasakan konsumen akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kenyamanan dalam bentuk penyediaan akses setiap saat dan di banyak tempat diharapkan akan memiliki pengaruh positif pada persepsi yang dirasakan konsumen. *Special treatment benefits* ini akan berdampak loyalitas dan kepuasan, yang akan memediasi hubungan antara *outcome* dan *convenience*.

### 4) *Efficiency*

Efisiensi didasarkan pada gagasan untuk mengurangi baik waktu yang digunakan maupun frekuensi tatap muka antara pembeli dan provider ketika memanfaatkan Internet *Self Service Technology* (ISST). Layanan aplikasi elektronik ini digunakan untuk mempercepat transaksi di berbagai aktivitas bisnis (tiket penerbangan, penyewaan mobil, dan hotel check-in dsb). Konsumen akan cenderung memiliki persepsi peningkatan *special*

treatment benefits sebagai akibat efisiensi yang dirasakan karena menggunakan teknologi ini.

### c. *Self Service Technology* dalam Perspektif Islam

Teknologi pelayanan mandiri atau *Self Service Technology*, umumnya di definisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara langsung.<sup>57</sup> Sebagai contoh dalam dunia perbankan yaitu penggunaan layanan *electronic banking*, seperti ATM, *mobile banking* yang merupakan teknologi yang memfasilitasi nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan secara mandiri.

Dalam transaksi Mobile Banking terbukti aman dengan adanya sistem proteksi yang berlapis serta memiliki perlindungan hukum yang banyak pula sehingga hak-hak nasabah dalam transaksi Mobile Banking dapat terlindungi dan tidak dapat diperlakukan semena-mena tanpa pertanggung jawaban. Akad perjanjian Mobile Banking telah sesuai dengan syarat sahnya perjanjian dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad (perjanjian). *Mobile Banking* termasuk Akad Wakalah, mengenai lafal Ijab Qabulnya. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai at-tafwidh. Akan tetapi, yang dimaksud sebagai

---

<sup>57</sup> Tamaruddin, dkk, *Customer Satisfaction Mediator the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in Of Islamic Bank E-Banking Service in Indonesia*, Iltizam Journal od Sharia Economic Research, Vol. 4, No. 2, 2020, hal, 4

alwakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.<sup>58</sup>

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 35 sebagai berikut:

وَأِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ ۖ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا ۗ إِنَّ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُّؤْفِقُ اللَّهُ

بَيْنَهُمَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا

Artinya: *“Dan jika kamu khawatir terjadi persengketaan antara keduanya, maka kirimkanlah seorang utusan dari keluarga laki-laki dan bahkan keluarga wanita. Jika keduanya bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami istri itu. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti”*.

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Yusuf Ayat 35 sebagai berikut:

ثُمَّ بَدَأَ لَهُمْ مِنْ بَعْدِ مَا رَأَوُا الْآيَاتِ لَيْسَ جُنُنًا ۖ حَتَّىٰ حِينٍ

Artinya: *“Berkatalah Yusuf,” Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.”*

Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Aal-Isra' Ayat 35 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*

## 2. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau

<sup>58</sup> Miftahuddin, Decky Hendarsyah, *Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8 No. 1, 2019, hal. 25

melebihi harapan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadaikan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>59</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, dkk, tentang kualitas layanan tradisional dan mengembangkan skala E-S-QUAL berdasarkan 7 dimensi. Kemudian diperluas dan menciptakan model lain dengan 11 dimensi yaitu, dapat dipercaya, respon cepat, aksesibilitas, fleksibilitas, navigasi yang nyaman, efisiensi, jaminan, keamanan, desain situs, informasi harga dan kustomisasi. Skala ini mirip dengan skala SERVQUAL, tetapi memiliki dimensi baru yang terkait dengan layanan online. Didalam model keandalan, daya tanggap, jaminan, aksesk, jaminan dan kustomisasi yang juga merupakan dimensi kualitas dari instrumen SERVQUAL tradisional tetapi ada beberapa yang baru dimendi yang berhubungan dengan teknologi seperti kenyamanan navigasi, efisiensi dan desain halaman web.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016, hal. 266

<sup>60</sup> Rajiv Sindwani dan Ddr. Manisha Goel, *Dimensions of Technology Based Self Service Banking Quality*, YMCAUST International Journal of Research, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 44

Jun & Cai mengembangkan 17 dimensi kualitas layanan e-banking yaitu, keragaman produk/fitur yang beragam, keandalan, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, akses, komunikasi, pemahaman pelanggan, kolaborasi, peningkatan berkelanjutan, konten, aurasi, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, estetika dan keamanan.<sup>61</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya<sup>62</sup>.

Othman dan Owen memaparkan bahwa konsep kualitas pelayanan dalam Islam merupakan bentuk evaluasi konitif dari konsumen ata penyajian jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan kepatuha yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Othman dan Owen memperkenalkan dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah dengan menambahkan unsur *compliance*.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Rajiv Sindwani dan Ddr. Manisha Goel, *Dimensions ...*, hal. 45

<sup>62</sup> Kotler & Armstrong 2017, dalam Merita Bernik, *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's GYM Bandung*, Bandung: Universitas Padjajaran, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, No. 3, 2019, hal. 222

<sup>63</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, 2014, hal. 624

### a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu<sup>64</sup>:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera atau secepatnya, Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tangga dan membantu konsumen atau memecakan masalah.
- 2) Jaminan (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya dari karyawan,
- 3) Perhatian (*Empathy*) yaitu, sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya,
- 4) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah penampilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisik lainnya.
- 5) *Responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur *compliance* pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima

---

<sup>64</sup> Tjiptono 2018, dalam Merita Bernik, *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's GYM Bandung*, Bandung: Universitas Padjajaran, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, No. 3, 2019, hal. 222

dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.<sup>65</sup>

Untuk layanan Online Parasuraman, dkk, mengembangkan skala E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL untuk mengukur kualitas layanan dalam kualitas layanan online yang diberikan oleh penyedia layanan elektronik. Skala ini dipilih untuk mengukur kualitas layanan di perbankan online di berbagai wilayah.

Menurut Parasuraman, dkk. Skala kualitas layanan elektronik (E-S-QUAL) adalah skala 22 item yang terdiri dari empat dimensi untuk mengukur kualitas layanan online, dimensi tersebut yaitu<sup>66</sup>:

- 1) Efisiensi, mengukur seberapa efektif situs web merespon kebutuhan pelanggan.
- 2) Pemenuhan, berkaitan dengan ketepatan waktu dan ketepatan penyampaian layanan melalui saluran digital.
- 3) Ketersediaan sistem, berkaitan dengan waktu henti sistem.
- 4) Privasi, mengukur bagaimana sistem melindungi informasi pelanggan.

## **b. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam**

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang

<sup>65</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, 2014,

<sup>66</sup> Mathias Mujinga, *Online Banking Service Quality: A South African E-S-QUAL Analysis*, International Federation for Information Processing, Published by Springer Nature Switzerlandn, 2020, hal. 231

*kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267)”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H, menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Oleh karena itu maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan tentunya memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen akan semakin kokoh pula.<sup>67</sup>

### 3. Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *Dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas.

Menurut Adimarwan, religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai

---

<sup>67</sup> Sunardi, dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, *Islaminomic Jurnal (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, Vol. 4 No. 3. 2013, hal. 87

petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq.<sup>68</sup>

Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (being religious), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (having religion). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan.

Religiusitas dalam Islam pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan ungdkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya. Di dalam buku ilmu jiwa agama, Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama (religious consciousness) dan pengalaman agama (religious experience). Kesadaran agama merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari

---

<sup>68</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 05 No. 1, 2018 , hal. 40

aktivitas agama. Pengalaman agama adalah unsur perasaan dalam kesadaran agama, yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan.<sup>69</sup>

Menurut Anshori religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.<sup>70</sup>

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang

---

<sup>69</sup> Jalaluddin dalam Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, (Jurnal A-Adyan, Vol. 11. No. 1, 2016), hal. 12-13

<sup>70</sup> Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*, (Jurnal universitas muhammadiyah-palembang Vol. 4, No. 1, 2019), hal. 488

berhubungan dengan kegiatan muamalah. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Agama selain Islam seperti Nasrani, Yahudi, Hindu, dsb pun melarang adanya Riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank syariah.<sup>71</sup>

Apapun istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menyebut aspek religius di dalam diri manusia, menunjuk kepada suatu fakta bahwa kegiatan kegiatan religius itu memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. didalamnya terdapat berbagai hal menyangkut moral atau akhlak, serta keimanan dan ketaqwaan seseorang.<sup>72\</sup>

---

<sup>71</sup> Suwarsih dalam Fajar Mujaddid, dan Pandu Ttezar Adi Nugroho, *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religisitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10, No. 1, 2019), hal. 23

<sup>72</sup> Spinks, G. S. Dalam Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, (Jurnal A-Adyan, No. 1, 2016), hal. 13

### **a. Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock & Stark dimensi-dimensi religiusitas terdiri dari lima macam, yaitu<sup>73</sup>:

- 1) Keyakinan atau ideologis Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.
- 2) Praktik Ibadah atau ritualistik Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- 3) Pengalaman atau eksperinsial Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

---

<sup>73</sup> Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*, Jurnal um-palembang Vol. 4, No. 01, 2019, Hal 488-489

- 4) Pengetahuan Agama atau Intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
- 5) Konsekuensi atau Pengamalan Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Alport dan Ross terdapat dua dimensi untuk mengukur reliiusitas yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Batson kemudian melengkapi dengan menambahkan dimensi ketiga yaitu Quest, yang dimaksudkan untuk mengukur kesiapan dalam menghadapi pertanyaan eksistensial, persepsi keraguan agama dan keterbukaan terhadap perubahan.<sup>74</sup>

Chaird mengungkapkan terdapat tiga dimensi dari religiusitas yaitu<sup>75</sup>:

1. Kognitif (kepercayaan), berfokus pada sikap dan keyakinan dalam agama.
2. Perilaku, hal ini dapat dievaluasi dengan kehadiran individu pada suatu tempat.
3. Pengalaman, dalam hal ini kegiatan yang melibatkan pengalaman individu atau kegiatan yang pernah dilakukan meliputi juga pengalaman mistik.

---

<sup>74</sup> Carlos Miguel Lemos, dkk, *Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christians and the Religiosity unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme*, International Journal PloS ONE Vol. 14 No.5, 2019, hal. 36-37

<sup>75</sup> Caird dalam Amir Hidayatullah dan Sartini, *Pengaruh Rreligiusitas dan Love of Money terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 17 No. 1, 2019, hal. 30.

Ahli Islam dan psikologi tertarik untuk memberikan penjelasan tentang dimensi-dimensi religiusitas. Ahli Islam seperti Anshari mengungkapkan bahwa dimensi keberagamaan Islam meliputi akidah, ibadah, dan akhlak. Sementara Abdullah mengungkapkan religiusitas seseorang ada tiga dimensi, yaitu Iman, Islam, dan Ihsan. Di sisi lain, ahli-ahli psikologi agama kontemporer pada umumnya berpandangan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, ritual, konsekuensial, eksperiensial, dan intelektual. \ Rakhmat mengungkapkan bahwa semestinya keberagamaan meliputi dimensi-dimensi ideologis, ritualistik, konsekuensial atau sosial, eksperiensial, dan intelektual. Dimensi keberagamaan ini dapat dipakai untuk menjelaskan religiusitas dengan latar belakang agama apapun, termasuk religius Islam.<sup>76</sup>

#### **b. Religiusitas dalam Perspektif Islam**

Religiusitas dalam Islam, menurut Daradjat bahwa wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman individual seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan (misalnya merasa dekat Tuhan) sebagai dimensi pengalaman keberagaman yang dapat dilihat

---

<sup>76</sup> Sungadi, *Pengaruh Religiusitas terhadap kematangan karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Yogyakarta*, (Jurnal Perpustakaan Vol. 11, No. 1, 2020) ,hal. 17

sebagai dimensi spiritualitas. Spiritualitas dalam konteks Indonesia tidak dapat lepas dari agama (Islam). Hal ini berbeda dari konsep religiusitas dan spriritualitas yang dalam perkembangan psikologi muktahir yang cenderung untuk dipisahkan.<sup>77</sup>

Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap Sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak. Akhlak adalah sifat dalam jiwa seseorang yang diperoleh dari bawaan (fitrah) maupun usaha pengalaman.

Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 200:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetapkan bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."*

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *" Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar."*

Al-Qur'an Surat Aal-An'am ayat 21:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *" Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan suatu kebohongan terhadap Allah, atau yang mendustakan ayat-ayat-Nya? Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak beruntung."*

---

<sup>77</sup> Roy Mayasari, *Religiusitas Islam dan Kebahagiaan* (Sebuah Telaah dengan perspektif Psikologi), Jurnal Al- Munzir Vol. 7, No. 2, 2014, Hal. 87

Al-Qur'an Surat Al-Mu'minin ayat 28:

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِكِ فَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّنا مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ

Artinya: " Dan apabila engkau dan orang-orang yang bersamamu telah berada di atas kapal, maka ucapkanlah, "Segala puji bagi Allah yang telah menyelamatkan kami dari orang-orang yang zalim."

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 77:

فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي فُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ ۗ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ

Artinya: "Maka Allah menanamkan kemunafikan dalam hati mereka sampai pada waktu mereka menemui-Nya, karena mereka telah mengingkari janji yang telah mereka ikrarkan kepada-Nya dan (juga) karena mereka selalu berdusta."

Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak seorang muslim, misalnya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200, perintah jujur dan benar dalam Surat At-Taubah ayat 119, ancaman bagi orang yang berbuat dzalim dalam Surat Al-An'am ayat 21, ancaman bagi yang berdusta terutama mendustakan kebenaran dalam Surat Al-Mu'minin ayat 28 dan Surat At-Taubah ayat 77, dan dalil lainnya. Aktivitas hidup yang sering digunakan berinteraksi dengan Al-Qur'an yakni membaca dan memahaminya, maka pengetahuan agama seseorang semakin luas dan semakin berakhlak baik. Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syari'ah dan akhlak.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Nanik Mujiati dan Moh. Yunus, *Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam*, Jurnal Al-Ijtimiyyah, Vol. 6 No. 2, 2020, hal. 77

#### 4. Kepuasan Nasabah

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa [elayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>79</sup>

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI,2016), Hal.78

<sup>80</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016, 266

Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar akan menggunakan produk yang sama, juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap calon konsumen yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya ke orang lain.<sup>81</sup>

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan yang diharapkan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja pelayanan tertentu.<sup>82</sup>

#### **a. Indikator Kepuasan**

Menurut Irawan indikator dari kepuasan konsumen ada tiga yaitu<sup>83</sup>:

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh, para konsumen memakai yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

---

<sup>81</sup> Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) Hal 5

<sup>82</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, *Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen* Vol.11 No.2, 2016, hal. 271

<sup>83</sup> Irawan dalam Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah, *Analisis Kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service*, *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, Vol. 1, No. 2, 2014, hal.11

- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerjanya bagus.
- 3) Akan menggunakan jasa kembali, konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti kembali menggunakan produk dan jasanya.

Indikator Kepuasan menurut Kotler sebagai berikut<sup>84</sup>:

1. Merasa puas terhadap fasilitas perbankan
2. Merasa puas terhadap pelayanan perbankan
3. Merasa puas terhadap kebijakan perbankan

Menurut Hawkins dan Lonney, Indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari<sup>85</sup>:

- 1) *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa
- 2) Menciptakan Word of Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

---

<sup>84</sup> Faisal Setiawan dan Ananda Ssabil Hussein, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Interveing*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 2, hal. 4

<sup>85</sup> Suparno Saputra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ggrand Setiabudi Hotel & Apartment*, (Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 9, No. 2, 2019), hal. 23

Tjiptono memaparkan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa pelanggan diantaranya Tjiptono dkk<sup>86</sup>:

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (Word of Month) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

Lumpiyoadi menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain<sup>87</sup>:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

---

<sup>86</sup> Tjiptono dalam Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*, Jurnal Economica, Vol. 2, No. 1, 2018 Hal. 50

<sup>87</sup> Lumpiyoadi dalam Jaka Atmaja, *Kualitas ...* hal. 51

bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen<sup>88</sup>:

- 1) Sistem Keluh dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah di jangkau atau di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

---

<sup>88</sup> Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*, Jurnal *Economica*, Vol. 2, No. 1, 2018Hal. 52

- 2) Ghost Shopping (mystery shopping). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 3) Lost Customer Analysis Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei kepuasan konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (service quality) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan (expected service).<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*, Jurnal *Economica*, Vol. 2, No. 1, 2018Hal. 52

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Berikut prinsip kepuasan konsumen, diantaranya<sup>90</sup>:

- 1) Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang penting
- 2) Memahami harapan konsumen
- 3) Memilih konsumen dengan tepat melalui strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan konsumen
- 4) Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
- 5) Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau komplain
- 6) Memberi jaminan kepada konsumen
- 7) Mendengarkan suara konsumen
- 8) Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
- 9) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

#### **b. Kepuasan dalam Perspektif Islam**

Islam memaparkan terkait kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan syariat. Konsumen akan memperharikan beberapa aspek dalam kinerja perusahaan untuk mendapatkan sebuah kepuasan yakni dari segi kejujuran dan amanah.

Ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang

---

<sup>90</sup> Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Adining Tias, *Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Ssenja*, (Jurnal E-BIS Vol. 03, No. 2, 2019), hal. 114

baik secara lahiriah ataupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim untuk bersifat adil. Konsekuensi kepuasan dalam berkaitan dengan keimanan melahirkan rasa syukur.<sup>91</sup>

At-Taubah ayat 59:

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

رَاغِبُونَ

*Artinya: Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, "Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah."*

## 5. Loyalitas

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

Menurut Lovelock dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan

---

<sup>91</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2006.

membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya.

Menurut Perason loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.<sup>92</sup> Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Subagyo berpendapat bahwa:

"Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan."

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit

---

<sup>92</sup> Setyaningsih, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14 No. 2, 2014) hal 67

ketika dianalisis maknanya. Ali Hasan menjelaskan loyalitas sebagai berikut<sup>93</sup>:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek menceminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

---

<sup>93</sup> Ali Hasan dalam Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*, Jurnal *Economica*, Vol. 2, No. 1, 2018, Hal. 53

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan, bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulng dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

#### **a. Indikator Loyalitas**

Menurut Singh, indikator dari loyalitas konsumen yaitu<sup>94</sup>:

- 1) Prosentase dari pembelian
- 2) Frekuensi kunjungan
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Schnaars terdapat empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas yaitu:

- 1) *Failures*
- 2) *Forces Loyalty*
- 3) *Defectors*
- 4) *Successes*

---

<sup>94</sup> Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*, (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 04, No. 3, Edisi Khusus pemasaran dan keuangan, 2016), hal. 448

Jacoby dan Chestnut menyatakan loyalitas dikategorikan dalam empat kelompok yaitu<sup>95</sup>:

- 1) Loyalitas merek fokal, yaitu loyalitas merek tertentu yang menjadi minatnya
- 2) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya
- 3) Pembelian ulang merek fokal dan non loyal
- 4) Pembelian secara kebetulan

Assael mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut<sup>96</sup>:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan terdapat dua dimensi baru yang mempengaruhi loyalitas yaitu<sup>97</sup>:

- 1) *Behavioral Loyalty*, yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap menggunakan produk dan mendorong orang untuk menggunakan produk tersebut.

---

<sup>95</sup> Luh Kadek Budi Martini, *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty* (Studi pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar), (Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18, No. 1, 2013), hal. 13

<sup>96</sup> Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa*, (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No. 2, 2016), hal. 549

<sup>97</sup> Bzied Aditya Darmawan, *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks: The Role Of Corporate Image, Satisfaction, And Trust*, Jurnal siasat bisnis, Vol. 22, No. 2, 2018, hal. 134

2) Loyalitas Sikap, kesetiaan terhadap produk, sikap seorang konsumen yang setia terhadap produk dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.

#### **b. Loyalitas dalam Perspektif Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>98</sup>

Syaikhul Islam Ibnu Taymiah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *AlBaro'* dengan ungkapan, „*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-,adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-,adawah* adalah kebencian dan kejauhan. *Wali* artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab „*hadza yali hadza*” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. *Berwala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'*

---

<sup>98</sup> Zulfa dalam Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعْرَجَةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ ۗ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

**Artinya:** *Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.*

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

**Artinya:** *"Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)."*

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.<sup>99</sup> Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِينَ اَوْلِيَاءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً ۗ وَيَحٰذِرْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهٗ ۗ ۙ وَالِى اللّٰهُ الْمَصِيْرُ

**Artinya:** " Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali.."

Menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra 2014, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas

---

<sup>99</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.<sup>100</sup>

## B. Pengaruh Antar Variabel

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari variabel *self service technology*, kualitas pelayanan, religiusitas terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. penggunaan *self-service technology* (SST) akan mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan serta *switching cost*.<sup>101</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Djajanto, dkk menunjukkan hasil bahwa *self service technology*, kualitas layanan dan pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>102</sup>

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.<sup>103</sup> Kepuasan nasabah memiliki peran yang penting dalam loyalitas,

---

<sup>100</sup> Ratnasari dalam Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

<sup>101</sup> Buell, Ryan W., Campbell D. and F.X. Frei. "Are Self-Service Customers Satisfied or Stuck?". *Production and Operations Management Journal*. Vol. 19, No. 6, 2010. hal. 679–697.

<sup>102</sup> Lutfi Djajanto, dkk, *The Effect of self-service Technology, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 16, No. 1, 2014, hal. 39

<sup>103</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016 hal. 266

Kepuasan yang terpenting adalah peka terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan disarankan menjadi faktor penentu yang mendasari kepuasan dari pelanggan. Terutama kualitas pelayanan yang diberikan perbankan Syariah, dimana yang masih dalam tahap berkembang jika dibandingkan dengan konvensional. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas. Selain dari kepuasan, tingkat loyalitas nasabah dapat diukur dari sikap religiusitas nasabah. Religius juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah.<sup>104</sup>

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen adalah menciptakan loyalitas merek.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Muhammad Raziq Aulia, dan Hafasnuddin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh*, (Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1, 2021), hal. 109

<sup>105</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 81

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berfikir berisikan poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Jika melihat kerangka konseptual penelitian orang sudah bisa memahami apa yang akan dilakukan di dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual menggambarkan teori yang digunakan di dalam penelitian.

Menurut Sugiyono kerangka konseptual yang baik adalah sebagai berikut :

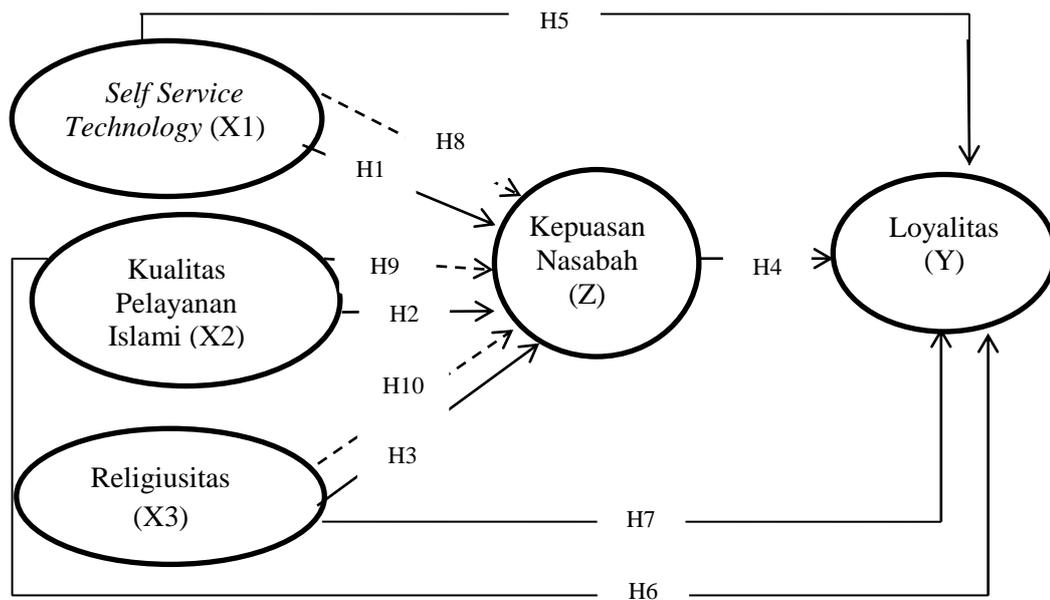
1. Variabel-variabel penelitian yang di teliti harus jelas.
2. Kerangka berfikir haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, ada teori yang melandasi.
3. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu ditanyakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah di pahami<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta 2011

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: data diolah peneliti (2021)

Keterangan:

—————→ : Uji Langsung

- - - - -→ : Uji Tidak Langsung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dan jenis penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus diambil dan cara untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menggunakan pola penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif/metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional. Hal ini dikarenakan metode penelitian kuantitatif sudah cukup lama digunakan dan menjadi sebuah tradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode ilmiah, karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, rasional serta sistematis. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik.<sup>107</sup>

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yaitu nasabah dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. kantor cabang pembantu Nganjuk yang menggunakan layanan *electronic banking*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan dugaan sementara dari permasalahan yang dibahas. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu dengan suatu rumusan masalah yang bersifat

---

<sup>107</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 07

menanyakan hubungan antar satu variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan *simetris*, hubungan *kausal*, dan *interaktif / resiprokal/ timbal balik*. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan *kausal*, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat jadi terdapat variabel dependen dan variabel independen.<sup>108</sup>

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (*self service technology* (X1), kualitas pelayanan Islami(X2), religiusitas (X3)), variabel terikat (loyalitas (Y)), dan variabel mediasi (*Intervening*) yaitu kepuasan nasabah (Z).

## B. Variabel Penelitian

Variabel ialah suatu yang nilainya bervariasi, berubah menurut waktu untuk mengetahui perubahan (*change*) atau berbeda menurut tempat untuk mengetahui perbedaan (*difference*). Nilai karakteristik suatu elemen merupakan variabel, diberi simbol huruf X atau huruf latin lainnya.<sup>109</sup>

### 1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>110</sup> Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah *self service technology* (X1), kualitas pelayanan (X2), religiusitas (X3).

---

<sup>108</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 5, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 61-62

<sup>109</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Oetunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis dan disertasi edisi 5*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), Hal. 56

<sup>110</sup> Sugiono, *Metode ...*, hal. 64

## 2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>111</sup> Penelitian ini variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah (Y).

## 3. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Tuckman, menyatakan "*an intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*". Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>112</sup> Kepuasan Nasabah (Z) dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi (*intervening*).

## C. Populasi, dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya dari penelitian

---

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 5, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 64

<sup>112</sup> *Ibid*, hal. 65-66

tersebut.<sup>113</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>114</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini nasabah pengguna *electronic banking* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kabupaten Nganjuk.

### 3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

---

<sup>113</sup> V.Wiranta S dalam Istianah, dkk. *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id*, (Bogor: An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol. 05 No 01, 2018), hlm. 290

<sup>114</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 61

diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>115</sup>

Jumlah sampel penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari Malhotra. Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau 5 x jumlah pernyataan.<sup>116</sup> Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 36 pernyataan, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah  $36 \times 5 = 180$ , Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 180 responden nasabah Bank Muamalat KCP Nganjuk yang menggunakan layanan *electronic banking*.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan jenis sample *accidental sampling*. *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik sampel ini yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti

---

<sup>115</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016) hlm. 81

<sup>116</sup>Nurhayani dan Shelfy Maylina Nurhayati, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Motor Honda pada PT Citra Megah Sentosa Anyer*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2017, hal. 129

dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.<sup>117</sup>

#### **D. Sumber Data, dan Skala Pengukuran**

##### **1. Sumber Data**

Data adalah input utama yang akan diolah dalam proses penelitian untuk menghasilkan output yang akan menjawab masalah dan pertanyaan penelitian. Data dalam penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak siapapun untuk kepentingan tertentu. Data ini menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut.

Data primer ini bersumber dari primer Data primer bersumber dari sumber primer yaitu data berada pada pihak utama yang memiliki data tersebut. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan, disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data ini menunjukkan ketidakaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut karena telah diolah untuk kepentingan tertentu. Bersumber dari sumber sekunder tetapi data pula bersumber dari sumber primer.<sup>118</sup>

Penelitian ini bersumber dari jenis data primer. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara

---

<sup>117</sup> Sugiono. *Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 85

<sup>118</sup> Willy Abdillah, dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) analisis Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 50

menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

## 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>119</sup> Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm 133

<sup>120</sup> *Ibid*,.... hlm. 135

**Tabel 3.1**  
**Skala Penilaian Likert**

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah 2021

## E. Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas.

#### a. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta), dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumen yang

digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.<sup>121</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran tentang kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas dengan penggunaan *electronic banking* yang menjadi pilihan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan. Permasalahan yang di angkat dalam penelitian yaitu *self service technology*, kualitas pelayanan, religiusitas, kepuasan dan loyalitas.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara atau peneliti dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>122</sup>

Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan/ Pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti.<sup>123</sup> Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat KCP Nganjuk. Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner yang digunakan adalah model

---

<sup>121</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 5, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 196-197

<sup>122</sup> *Ibid*, hal. 187

<sup>123</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 187-192

tertutup dengan jawaban yang disediakan dan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya.<sup>124</sup> Dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data-data tentang sejarah berdiri, lokasi perusahaan, struktur struktur organisasi serta hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner. Kuesioner adalah alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dari sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

---

<sup>124</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 2012) hlm 275

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Item	Instrumen
1.	<i>Self Service Technology</i> <sup>125</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenient</i></li> <li>2. <i>Time Saving</i></li> <li>3. <i>Low Risk</i></li> <li>4. <i>Customized</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bapak/Ibu merasa nyaman bertransaksi dengan layanan <i>self service technology e-banking</i>.</li> <li>2. Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja.</li> <li>3. Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja.</li> <li>4. Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke kantor perbankan.</li> <li>5. Bapak/Ibu mendapatkan catatan setiap transaksi yang dilakukan.</li> <li>6. Bapak/Ibu mendapatkan bukti / struk setiap transaksi yang dilakukan.</li> <li>7. Bapak/ Ibu dapat bertransaksi sesuai kebutuhan.</li> <li>8. Bapak/ Ibu dapat menambah Pengamanan PIN untuk Transaksi e-banking sesuai keinginan nasabah.</li> </ol>	Kuesioner Tertutup
2.	<i>Kualitas Pelayanan Islami</i> <sup>126, 127</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Syariah Compliance</i></li> <li>2. Efisiensi</li> <li>3. Pemenuhan</li> <li>4. Ketersediaan sistem</li> <li>5. Privasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan syariat Islam</li> <li>2. Terdapat layanan untuk meningkatkan ibadah seperti ZIS (Zakat, infaq, shadaqah)</li> <li>3. Kinerja layanan e-banking terus meningkat</li> <li>4. Layanan e-banking</li> </ol>	Kuesioner Tertutup

<sup>125</sup> Cristie Chandra Susianto dan Ira Fachira, *The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction*, Jurnal of Bbusiness and Manajemen Vol.4 No. 6, 2016, Hal, 730

<sup>126</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, 2014

<sup>127</sup> Mathias Mujinga, *Online Banking Service Quality: A South African E-S-QUAL Analysis*, International Federation for Informasi Processing, Published by Springer Nature Switzerlandn, 2020, hal. 231

			<p>semakin memudahkan nasabah</p> <p>5. Proses pelayanan transaksi tepat waktu</p> <p>6. Ketepatan dalam menyampaikan informasi terbaru</p> <p>7. Sistem bekerja dengan cepat</p> <p>8. Gangguan dalam sistem transaksi jarang terjadi</p> <p>9. Transaksi perbankan nasabah terlindungi</p> <p>10. Informasi Data Pribadi Nasabah terlindungi</p>	
3.	<i>Religiusitas</i> <sup>128</sup>	<p>1. Kognitif (kepercayaan)</p> <p>2. Perilaku</p> <p>3. Pengalaman</p>	<p>1. Bapak/Ibu meyakini bahwa Allah selalui mengawasi setiap hal yang saya lakukan.</p> <p>2. Bapak/ Ibu meyakini bahwa sistem operasional bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.</p> <p>3. Praktik yang dilakukan bank syariah memenuhi syariat Islam</p> <p>4. Bank syariah membuat terhidar dari transaksi yang dilarang syariah seperti penipuan dan ketidakjelasan.</p> <p>5. Bapak/ Ibu menggunakan bank syariah karena sesuai dengan prinsip Islam</p> <p>6. Bapak /Ibu lebih merasa tenang melakukan transaksi di Bank Syariah</p>	Kuesioner Tertutup
4.	<i>Kepuasan</i> <sup>129</sup>	<p>1. Merasa Puas terhadap fasilitas bank</p> <p>2. Merasa puas</p>	<p>1. Bapak/Ibu merasa puas dengan fasilitas yang di berikan.</p> <p>2. Fasilitas layanan <i>e-banking</i> memberikan kesan positif</p>	Kuesioner Tertutup

<sup>128</sup> Caird dalam Amir Hidayatullah dan Sartini, *Pengaruh Rreligiusitas dan Love of Money terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 17 No. 1, 2019, hal. 30.

<sup>129</sup> Faisal Setiawan dan Ananda Ssabil Hussein, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Interveing*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 2, hal. 4

		terhadap pelayanan 3. Merasa Puas terhadap Kebijakan	3. Bapak/ Ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 4. Bapak/ Ibu merasa puas dengan sistem layanan digital banking. 5. Bapak/ Ibu merasa puas dengan kebijakan perbankan 6. Kebijakan perbankan tidak merugikan Bapak/Ibu.	
5.	<i>Loyalitas</i> <sup>130</sup>	1. <i>Behavioral loyalty</i> 2. Loyalitas Sikap	1. Bapak//Ibu akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat 2. Bapak/ Ibu lebih sering membeli produk dengan memanfaatkan fitur elektronik banking 3. Bapak/ibu tidak memerlukan biaya tambahan dalam bertransaksi 4. Layanan elektronik banking ini dapat mempermudah saya untuk bertransaksi perbankan digital lebih dari satu kali dalam sehari 5. Bapak/ Ibu dapat melakukan transaksi transfer dan pembayaran aktivitas bisnis dengan mudah. 6. Bapak/Ibu tidak akan beralih menggunakan layanan perbankan lain	Kuesioner Tertutup

Sumber: Data di olah peneliti 2021

### G. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) SEM dengan efek Mediasi. Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang

<sup>130</sup> Bzied Aditya Darmawan, *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks: The Role Of Corporate Image, Satisfaction, And Trust*, Jurnal siasat bisnis, Vol. 22, No. 2, 2018, hal. 134

berdistribusi normal. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.<sup>131</sup>

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). PLS merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS-SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atay antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen bisa secara langsung maupun melalui variabel penghubung<sup>132</sup>

Analisa dengan tiga tahap:

1. Analisa *outer* model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator

---

<sup>131</sup> Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal. 1-4

<sup>132</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2014), hal. 149

dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:<sup>133</sup>

a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standardized loading factor*.

*Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.<sup>134</sup>

b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $>0.5$ . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai

---

<sup>133</sup> Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal.19-20

<sup>134</sup> Imam Ghozali dan Hengky, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*, (Semarang: Undip, 2012), hal. 76

loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .<sup>20</sup> Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :
- 1) *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
  - 2) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF

antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

## 2. Analisa Inner Model

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

- a. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal. 21

## **BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

#### **1. Sejarah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

PT bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Dimana pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) tertera dalam Akta No.1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta dan akta ini di sahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 serta telah didaftarkan pada kantor pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992, selanjutnya diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (,UI), Ikatan Cemdekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pengusaha Muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya

terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada akhir tahun 90an, yaitu tahun 1997-1998 Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asian Tenggara. Sektor Perbankan mengalami kredit macet di segmen korporasi dan Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis tersebut.<sup>136</sup> Dalam memperkuat permodalannya, Bank Muamalat Indonesia mencari pemodal yang potensial dengan menyelenggarakan Right Issue I pada tahun 1999 dan dalam kegiatan ini Bank Muamalat Indonesia mendapat tanggapan positif serta berhasil mendapat pemegang saham baru yaitu Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Maka dari itu, kurun waktu antara tahun 1999 – 2002 menjadi masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat Indonesia. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat Indonesia berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba.

Pada tahun 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat

---

<sup>136</sup> [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), diakses pada tanggal 25 Oktober 2021

Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank Muamalat yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 yang juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk ini memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seiring kapasitas Bank Muamalat Indonesia yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia akan tetapi juga di luar negeri.

Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.<sup>50</sup> BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik. Pada tanggal 28 Januari 2010 Bank Muamalat Indonesia mendirikan Kantor Cabang Pembantu di Kabupaten Nganjuk yang terletak di tengah-tengah pusat Kabupaten. Bank Muamalat

KCP Nganjuk ini merupakan cabang pembantu dari Kantor Cabang Bank Muamalat di Kediri.<sup>137</sup>

## 2. Lokasi Kantor Bank Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk berada di kabupaten Nganjuk, tepatnya terletak di Jalan Gatot Subroto No.52, Kauman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.<sup>138</sup>

### B. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *electronic banking* Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang pembantu Nganjuk. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 180 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

---

<sup>137</sup> Affandi Sophia Wijaya, Branch Manager , PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Capem Nganjuk pada 10 November 2021

<sup>138</sup> Affandi Sophia Wijaya, Branch Manager , PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Capem Nganjuk pada 10 November 2021

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	60	33%
Perempuan	120	67%
Total	180	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 67% sedangkan laki-laki sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 67%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia Responden		
Usia Responden	Jumlah	Prosentase
18-25 tahun	69	38%
26-35 tahun	54	30%
36-45 tahun	44	24%
46-55 tahun	11	6%
> 55 tahun	2	1%
Total	180	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui dari 180 respnden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia responden 18 - 25 tahun sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 18 - 25 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	6	3%
2.	Karyawan Swasta	129	72%
3.	Wirausaha	30	17%
4.	Lainnya	15	8%
	Total	180	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini berdasarkan jumlah prosentase terbesar yaitu karyawan swasta sebanyak 72%, Wirausaha sebesar 17%, dan prosentase yang kecil yaitu pegawai negeri sipil dan lainnya sebesar 8%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Data mengenai waktu penggunaan atau durasi dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Waktu Penggunaan**

<b>Lama Menggunakan Layanan E-banking</b>		
<b>Lama Menggunakan Layanan E-banking</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< 2 tahun	40	22%
2 tahun - 5 tahun	94	52%
> 5 tahun	46	26%
Total	180	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas sudah menggunakan layanan *e-banking* dalam kurun waktu 2 tahun - 5 tahun, berdasarkan data sebanyak 52%. Sedangkan lama penggunaan dibawah 2 tahun sebesar 22% dan pengguna lebih dari 5 tahun sebesar 26%.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Data mengenai pendapatan perbulan dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Perbulan Responden**

<b>Pendapan Perbulan Responden</b>		
<b>Pendapan Perbulan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp. 1.000.000	65	36%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	93	52%
> Rp. 3.000.000	22	12%
Total	170	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, hal ini berdasarkan data yang didapat dimana sebesar 52%, sedangkan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 36% dan pendapatan diatas Rp. 3.000.000 sebesar 12%.

### **C. Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square***

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *SmartPLS 3.2.7*. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan

untuk konfirmasi teori.<sup>139</sup> Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (*struktural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.<sup>140</sup>

#### **D. Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model.<sup>141</sup> Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator.<sup>142</sup>

##### **a. Validitas**

###### *1) Convergent Validity*

*Covergent validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent*

---

<sup>139</sup> Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal. 1-4

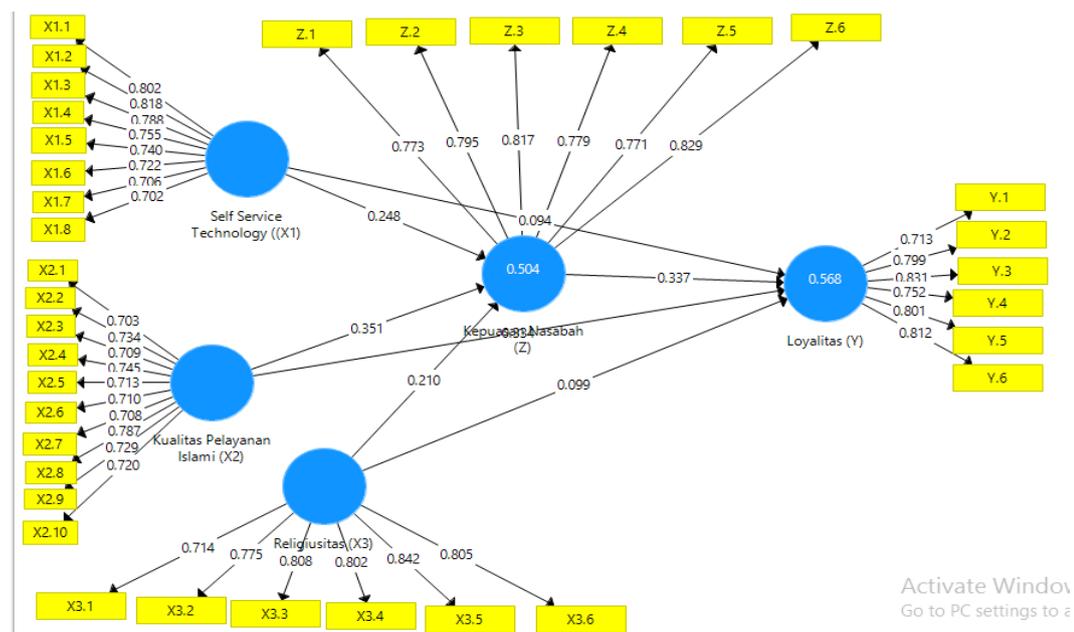
<sup>140</sup> Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares (Konsep Teknik Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (Semarang: UNDIP, 2014), hal.7.

<sup>141</sup> *Ibid*, hal.7

<sup>142</sup> Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal.19-20.

*validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.<sup>143</sup>

**Gambar 4.1**  
**Outer Model**



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

<sup>143</sup> Imam Ghozali dan Hengky, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*, (Semarang: Undip, 2014), hal 76.

## a) Uji Loading Factor (Outer Loading)

**Tabel 4.6**  
**Loading Factor**

	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Loyalitas (Y)	Religiusitas (X3)	Self Service Technology ((X1)	Ket
X1.1					0.802	Valid
X1.2					0.818	Valid
X1.3					0.788	Valid
X1.4					0.755	Valid
X1.5					0.740	Valid
X1.6					0.722	Valid
X1.7					0.706	Valid
X1.8					0.702	Valid
X2.1		0.703				Valid
X2.2		0.734				Valid
X2.3		0.709				Valid
X2.4		0.745				Valid
X2.5		0.713				Valid
X2.6		0.710				Valid
X2.7		0.708				Valid
X2.8		0.787				Valid
X2.9		0.729				Valid
X2.10		0.720				Valid
X3.1				0.714		Valid
X3.2				0.775		Valid
X3.3				0.808		Valid
X3.4				0.802		Valid
X3.5				0.842		Valid
X3.6				0.805		Valid
Z.1	0.773					Valid
Z.2	0.795					Valid
Z.3	0.817					Valid
Z.4	0.779					Valid
Z.5	0.771					Valid
Z.6	0.829					Valid
Y.1			0.713			Valid
Y.2			0.799			Valid
Y.3			0.831			Valid

Y.4			0.752			Valid
Y.5			0.801			Valid
Y.6			0.812			Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.6 diatas yang menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *self service technology*, Kualitas Pelayanan Islami, Religiusitas, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

a) Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

**Tabel 4.7**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah (Z)	0.631
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	0.527
Loyalitas (Y)	0.617
Religiusitas (X3)	0.627
Self Service Technology (X1)	0.551

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari lima variabel menunjukkan nilai AVE  $> 0.50$ . Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.631.

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar

dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

**Tabel 4.8**  
***Cross Loading***

	Self Service Technology(X1)	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	Religiusitas (X3)	Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas (Y)
X1.1	<b>0.802</b>	0.515	0.387	0.522	0.430
X1.2	<b>0.818</b>	0.498	0.377	0.425	0.384
X1.3	<b>0.788</b>	0.481	0.352	0.408	0.352
X1.4	<b>0.755</b>	0.560	0.406	0.422	0.528
X1.5	<b>0.740</b>	0.612	0.431	0.378	0.448
X1.6	<b>0.722</b>	0.430	0.337	0.418	0.363
X1.7	<b>0.706</b>	0.597	0.380	0.511	0.546
X1.8	<b>0.702</b>	0.631	0.443	0.549	0.469
X2.1	0.584	<b>0.703</b>	0.589	0.583	0.568
X2.2	0.537	<b>0.734</b>	0.431	0.465	0.496
X2.3	0.497	<b>0.709</b>	0.463	0.539	0.550
X2.4	0.523	<b>0.745</b>	0.441	0.471	0.487
X2.5	0.430	<b>0.713</b>	0.425	0.518	0.478
X2.6	0.418	<b>0.710</b>	0.438	0.512	0.482
X2.7	0.524	<b>0.708</b>	0.434	0.403	0.455
X2.8	0.580	<b>0.787</b>	0.494	0.492	0.544
X2.9	0.562	<b>0.729</b>	0.376	0.357	0.476
X2.10	0.623	<b>0.720</b>	0.532	0.430	0.439
X3.1	0.420	0.562	<b>0.714</b>	0.374	0.430
X3.2	0.404	0.548	<b>0.775</b>	0.468	0.432
X3.3	0.401	0.445	<b>0.808</b>	0.444	0.424
X3.4	0.351	0.437	<b>0.802</b>	0.450	0.414
X3.5	0.415	0.474	<b>0.842</b>	0.450	0.447
X3.6	0.477	0.580	<b>0.805</b>	0.486	0.475
Y.1	0.345	0.464	0.465	0.430	<b>0.713</b>
Y.2	0.412	0.476	0.407	0.457	<b>0.799</b>
Y.3	0.531	0.596	0.430	0.568	<b>0.831</b>
Y.4	0.567	0.658	0.515	0.685	<b>0.752</b>
Y.5	0.446	0.507	0.381	0.489	<b>0.801</b>

Y.6	0.439	0.490	0.377	0.469	<b>0.812</b>
Z.1	0.490	0.504	0.480	<b>0.773</b>	0.556
Z.2	0.528	0.595	0.467	<b>0.795</b>	0.536
Z.3	0.446	0.523	0.420	<b>0.817</b>	0.510
Z.4	0.448	0.458	0.383	<b>0.779</b>	0.496
Z.5	0.560	0.529	0.499	<b>0.771</b>	0.545
Z.6	0.430	0.549	0.426	<b>0.829</b>	0.557

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai  $> 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

#### b. Reliabilitas

##### Uji *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha*

*Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.70$ . mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0.70$ .

**Tabel 4.9**  
**Composite reliability dan cronbach alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Self Service Technology (X1)	0.892	0.914
Kualitas Pelayanan Islami (X2)	0.900	0.918
Religiusitas (X3)	0.880	0.910
Kepuasan Nasabah (Z)	0.883	0.911
Loyalitas (Y)	0.877	0.906

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa, hasil dari output *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu  $> 0.7$ . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

#### **E. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

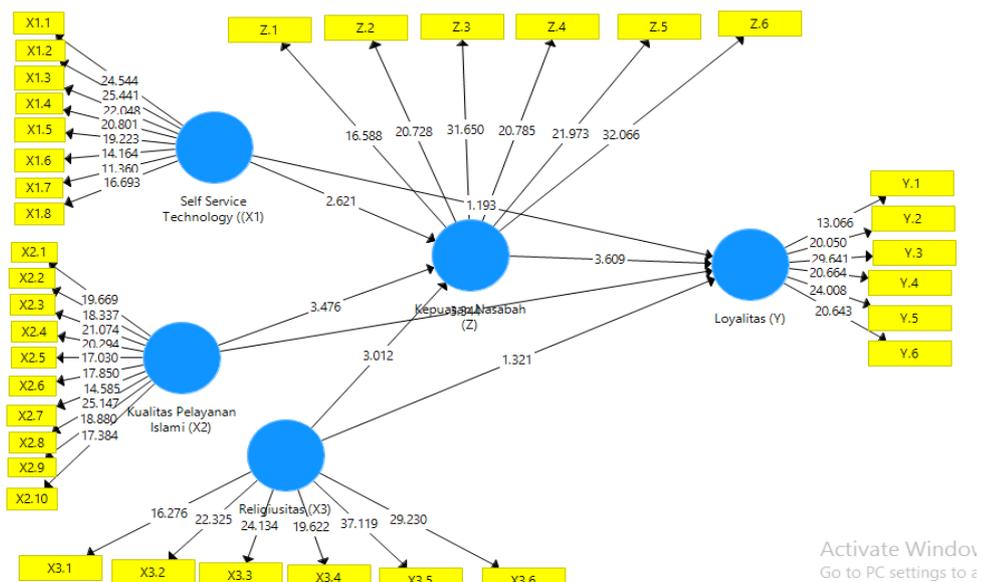
**Tabel 4.10**  
**Tabel R Square**

	R Square	Prosentase
Kepuasan Nasabah (Z)	0.504	50%
Loyalitas (Y)	0.568	57%

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel kepuasan nasabah sebesar 0,504 atau 50% dipengaruhi oleh variabel *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas. Sedangkan pada variabel Loyalitas dipengaruhi oleh variabel *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, religiusitas, dan kepuasan nasabah sebesar 0.568 atau 57%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Gambar 4.2**  
**Boostrapping**



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel *self service technology* dan religiusitas, dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Adanya pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel kepuasan nasabah. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang

mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

## F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari (t-tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value*  $< 0,05$ . Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian

### a. Pengujian Secara Langsung

**Tabel 4.11**  
***Path Coefficients***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Self Service Technology (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.248	0.242	0.094	2.621	0.009
Kualitas Pelayanan Islami (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.351	0.356	0.101	3.476	0.001
Religiusitas (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.210	0.218	0.070	3.012	0.003
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.337	0.331	0.094	3.609	0.000

Self Service Technology (X1) -> Loyalitas (Y)	0.094	0.101	0.079	1.193	0.233
Kualitas Pelayanan Islami (X2) -> Loyalitas (Y)	0.334	0.333	0.100	3.344	0.001
Religiusitas (X3) -> Loyalitas (Y)	0.099	0.104	0.075	1.321	0.187

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- 1). *Self Service Technology* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2,621 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *Self Service Technology* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah
- 2) Kualitas Pelayanan Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $3,476 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah.
- 3) Religiusitas memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $3,012 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah.
- 4) Kepuasan nasabah memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $3,609 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas
- 5) *Self Service Technology* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $1,193 < 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *Self Service Technology* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas
- 6) Kualitas Pelayanan Islami memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $3,344 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

7) Religiusitas memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $1,321 < 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

**b) Pengujian Secara tidak Langsung**

**Tabel 4.12**

*Specific indirect effect (Efek Mediasi)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Self Service Technology (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.084	0.081	0.041	2.047	0.041
Kualitas Pelayanan Islami (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.118	0.118	0.049	2.420	0.016
Religiusitas (X3) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas (Y)	0.071	0.071	0.028	2.496	0.013

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa ada efek mediasi antara *self service technology* terhadap loyalitas melalui variabel mediasi kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,047 > 1,96$  dan nilai Pvalues sebesar  $0,041 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dimana pada pengujian secara langsung pada tabel 4.10 tidak terdapat pengaruh. Pada variabel Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah menunjukkan nilai T-statistic sebesar  $2,420 > 1,96$ , dan nilai Pvalues sebesar  $0,16$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut

**b. Hipotesis**

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis pengaruh *Self Service Technology*, *Kualitas Pelayanan Islami*, *Religiusitas* terhadap loyalitas, dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

**1) H1 : Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil koefisien parameter 0,248, nilai t-statistik 2,621 > 1,96, dan nilai *p-value* 0,009 atau < 0,05. H<sub>1</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self service technology* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**2) H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil koefisien parameter 0,351, nilai t-statistik 3,476 atau > 1,96, dan nilai *p-value* 0,001 atau < 0,05. H<sub>2</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.

**3) H3 : Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil koefisien parameter 0,210, nilai t-statistik 3,012 > 1,96, dan nilai *p-value* 0,003 atau < 0,05. H<sub>3</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**4) H4: Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas**

Hasil koefisien parameter 0,312, nilai t-statistik 3,609 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ .  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.

**5) H5: Pengaruh *self service technology* terhadap Loyalitas**

Hasil koefisien parameter 0,094, nilai t-statistik 1,193 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,233 atau  $< 0,05$ .  $H_5$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

**6) H6: Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas**

Hasil koefisien parameter 0,334, nilai t-statistik 3,344 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,001 atau  $< 0,05$ .  $H_6$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas..

**7) H7: Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas**

Hasil koefisien parameter 0,187, nilai t-statistik 1,321 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,004 atau  $< 0,05$ .  $H_7$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

**8) H8: Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Hasil koefisien parameter 0,084 nilai t-statistik 2,047 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,041 atau  $< 0,05$ .  $H_8$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara *self service technology* terhadap loyalitas, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas.

9) **H9: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Hasil koefisien parameter 0,118 nilai t-statistik 2.420 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,016 atau  $> 0,05$ .  $H_9$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, terdapat efek parsial mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas.

10) **H10: Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Hasil koefisien parameter 0,06 nilai t-statistik 2.496 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,071 atau  $> 0,05$ .  $H_{10}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara religiusitas terhadap loyalitas, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, *kualitas pelayanan Islami*, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk yang menggunakan layanan *electronic banking*. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah sebanyak 180 kuesioner.

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, usia responden mayoritas berusia 18-25 tahun. Pekerjaan responden mayoritas sebagai karyawan swasta, durasi penggunaan atau lama waktu penggunaan dari layanan mandiri *electronic banking* rentang waktu 2-5 tahun. Rata-rata pendapatan responden dalam 1 bulan mayoritas antara Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000. Hasil analisis antar variabel dengan menggunakan alat analisis *smart-PLS* dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. kantor cabang

pembantu Nganjuk. Hasil hipotesis ini dapat diartikan bahwa pelayanan secara mandiri atau *self service technology* seperti *e-banking* dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. *Self service technology* yang maningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Layanan perbankan berbasis digital terbukti memiliki kemandirian dan sistem proteksi yang berlapis serta memiliki perlindungan hukum. Dalam aplikasi penggunaan akad layanan berbasis teknologi digital ini seperti mobile banking telah sesuai dengan syarat sahnya perjanjian dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad. Produk ini menggunakan akad wakalah disertai imbalan terhadap penggunaan layanan jasanya, yang berpedoman pada Fatwa DSN-MUI No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang wakalah. Al-Qur'an dalam surat Al-Isra ayat 35 menggariskan bahwa sebuah transaksi sah apabila setiap pihak yang terlibat dalam transaksi memenuhi kewajiban yang berkaitan dengan konsekuensi sebuah transaksi. Begitu juga dalam mengakses layanan teknologi mandiri seperti *mobile banking*, sah apabila setiap pihak yang terlibat dalam transaksi memenuhi kewajiban yang berkaitan dengan konsekuensi sebuah transaksi.<sup>144</sup> Penelitian terkait dengan *technology* yang dilakukan oleh Samuel dan Farid, yang menunjukkan temuan bahwa faktor

---

<sup>144</sup> Miftahuddin, Dan Decky Hendarsyah, 2019, *Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP Bengkalis dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis*, Iqtishaduna, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1, hal. 30

teknologi berkontribusi positif walaupun relatif kecil dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.<sup>145</sup>

Variabel *self service technology* dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator dengan total 8 item. Hasil uji dari variabel ini yang menunjukkan hasil bahwa *Self Service Technology* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono, dkk. Dimana Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel *self service technology* terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh positif secara tidak signifikan pada  $\alpha=5\%$ . Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>146</sup>

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djajanto, dkk, menunjukkan bahwa *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan berasal dari harapan pelanggan, dalam berurusan dengan bank, tentu ada beberapa harapan pelanggan dalam pelayanan, misalnya kecepatan, keamanan dan kemudahan pelayanan. Layanan dengan tradisional atau manual terkadang

---

<sup>145</sup> Arther Evert Samuel dan Kholid Farid, 2017, *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Saung Dapoer Kampong)*, Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 12 No. 2, hal.123

<sup>146</sup> Banar Suryo Wicaksono, dkk, 2015, *Pengaruh Self Service Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 2), hal. 01

menimbulkan masalah, mengingat antrian pengiriman yang mau tidak mau lambat. Oleh karena itu terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima.

Nasabah atau pelanggan yang menginginkan layanan cepat dengan biaya yang kompetitif akan sangat berterimakasih dalam menanggapi penerapan layanan berbasis teknologi atau *self service technology*. Berdasarkan karakteristik nasabah yang merupakan pengguna layanan *electronic banking*, yang mayoritas merupakan karyawan swasta tentunya akan sering melakukan transaksi dengan memanfaatkan layanan *self service technology*. Nasabah yang menginginkan suatu layanan dengan cepat dengan biaya yang kompetitif akan sangat berterima kasih dalam menanggapi penerapana *self service technology*.<sup>147</sup>

#### **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian diterima. Othman dan Owen menambahkan indikator kualitas pelayanan Islami yaitu kepatuhan syariah. Hasil ini konsisten mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Othman dan Owen yang

---

<sup>147</sup> Gerson dalam Ludfi Djajanto, dkk,2014, *The effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Business and Management, Vol. 6, Issue 1, hal. 46

menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen.<sup>148</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan perbankan syariah. Apabila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau kurang pantas untuk diberikan kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam al-Quran surat al- Baqarah [2] ayat 267:

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS.al-Baqarah:267).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdana dan Fahrullah, yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan Islami.<sup>149</sup> Nasabah harus diberikan pelayanan yang baik, cepat dan tidak mengecewakan berkaitan dengan transaksi perbankan yang dilakukan. Apabila hal ini diabaikan serta pelayanan yang diberikan kurang baik dan cepat maka nasabah akan meninggalkan perusahaan dan berpindah. Hal ini akan menyebabkan adanya penurunan kualitas dari pelayanan, pendapatan dan mengakibatkan kerugian. Oleh karena lembaga keuangan seperti perbankan harus terus memperhentikan kualitas dari layanan yang diberikan.

---

<sup>148</sup> Othman dan Owen dalam Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9.

<sup>149</sup> Ryan Wahyu Perdana, dan Fahrullah, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 3, hal 194

Kualitas pelayanan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah.<sup>150</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sariningsih, dkk juga menunjukkan hasil bahwa pelayanan Islami mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini terbukti secara positif dan signifikan sebesar 57,7%, dan koefisien regresi sebesar 0,281, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai dari pelayanan Islami maka nilai dari kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,281.<sup>151</sup> Pelayanan Islami yang meningkat akan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen.

### **C. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Religiusitas menurut Adiwarmanto, adalah suatu bentuk dari aspek religius yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, sebagai petunjuk dan cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun diakhirat.<sup>152</sup> Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah. Tingkat religiusitas dari nasabah yang berpegang teguh dalam prinsi-prinsip Islam akan lebih nyaman dan puas dengan bertransaksi di perbankan syariah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristyanto, dkk yang

---

<sup>150</sup> *Ibid*, hal. 190

<sup>151</sup> Nasih Sariningsih, dkk, 2020, *Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan, Vol. 4, No. 2, hal. 140.

<sup>152</sup> Erwan Aristyanto, dkk, 2021, *Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap kepuasan nasabah asuransi melalui minat berasuransi syariah di Pperusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya*, Jurnal Umsida, Vol. 5, No. 2, hal. 180

menunjukkan hasil yaitu religiusitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>153</sup>

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zainul, dkk, menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu, religius mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah adalah motif religius berupa implementasi syariah dalam operasional dan produk yang ditawarkan.<sup>154</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari, dkk, yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan.<sup>155</sup> Adanya religiusitas mendukung dari kepuasan. Peningkatan religiusitas nasabah dapat mempengaruhi nasabah dalam bertransaksi di lembaga keuangan seperti perbankan syariah.

#### **D. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Berdasarkan pengujian data dari hasil kuesioner yang dilakukan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dalam perbankan syariah.

---

<sup>153</sup> *Ibid*, hal. 170

<sup>154</sup> Zaida Rizqi Zainul, dkk, 2020, *Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan dan Motif Religius terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh*. Jurnal Bisnis, Vol. 8, No. 1, hal. 93

<sup>155</sup> Dewiana Novitasari, dkk, *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No.1 , 2021. Hal 124

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angrumsari, menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini, bahwa kepuasan nasabah tidak mempengaruhi loyalitas secara parsial, namun secara simultan kepuasan dan kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan atau nasabah walau tidak secara mutlak.<sup>156</sup>

Sedangkan hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warsito, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara kepuasan terhadap loyalitas pada PT. BPRKS cabang Dago Bandung. Dimana semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.<sup>157</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Djajanto, dkk juga menunjukkan hasil kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan akan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas menjadi komponen yang kompetitif dan kuat untuk mempertahankan pelanggan karena tidak mudah ditiru oleh pesaing.<sup>158</sup>

---

<sup>156</sup> Mely Angrumsari, 2019, *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Call Center terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 24, No. 2, hal. 194.

<sup>157</sup> Windy Setyaning Warsito, 2018, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No. 2, hal. 231

<sup>158</sup> Ludfi Djajanto, dkk, 2014, *The effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Business and Management, Vol. 6, Issue 1, hal. 48

### **E. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*, pada tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa *self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *self service technology* tidak berpengaruh secara langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Djanjanto, dkk. bahwa *self service technology* tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas.<sup>159</sup>

Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyidah dan Andjarwati berbeda dengan penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *self service technology* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.<sup>160</sup> Berbeda dengan yang dilakukan oleh Tamaruddin, dkk. Hasil penelitian Tamaruddin sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil penelitian yaitu tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *self service technology* terhadap loyalitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara tidak

---

<sup>159</sup> Ludfi Djajanto, dkk, 2014, *The effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Business and Management, Vol. 6, Issue 1, hal. 47

<sup>160</sup> Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Andjarwati, 2021, *Pengaruh self service technology quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, (Studi pada Pelanggan MCDonald's di Surabaya), Journal Image, Vol. 10, No. 1, hal. 25

langsung dari *self service technology* terhadap loyalitas yaitu adanya variabel kepuasan.<sup>161</sup>

**F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Kualitas pelayanan dalam lembaga perusahaan sangat penting, khususnya pada perusahaan jasa seperti perbankan. Perbankan Syariah dalam pelayanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menguji pengaruh dari kualitas pelayanan secara Islami yang diberikan oleh lembaga keuangan Syariah terhadap loyalitas. Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan dari nasabah kepada perbankan.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas. Apabila tingkat kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan prinsip Islam, maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam bertransaksi keuangan di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, bahwa kualitas pelayan Islami berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan Islami meningkat maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas.<sup>162</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyoedi,

---

<sup>161</sup> Tamaruddin, dkk, 2020, *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Service in Indonesia*, Iltizam Journal of Shariah Economic Research, Vol. 5 No.3. hal. 10

<sup>162</sup> Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, hal 631

menunjukkan hasil bahwa dengan pengujian tidak langsung kepuasan secara parsial memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.<sup>163</sup>

### **G. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Religiusitas yang merupakan tingkat keterikatan seseorang atau individu terhadap agama yang mengarah dalam sikap hidup agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Religiusitas seorang nasabah dalam perbankan syariat berkaitan dengan loyalitas nasabah tersebut kepada lembaga perbankan. Beberapa penelitian telah melakukan penelitian terkait hal ini dan memiliki hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel religiusitas terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan adanya faktor lain atau variabel lain yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar dan Sari yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>164</sup>

Sedangkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Hussein, hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>163</sup> Wahyoedi, dkk, 2021, *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*, Jurnal Management Science Letters, Emerald, (11), hal. 187.

<sup>164</sup> Arif Munandar dan Nurma Sari, 2019, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Al-Mmuamalat, Vol. 4, No. 2, hal. 118

bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>165</sup> Religiusitas seseorang seperti nasabah dalam perbankan syariah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut kepada lembaga perbankan.

#### **H. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara *self service technology* terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Dimana *Self service technology* dapat berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas, dapat dikatakan adanya full mediasi atau mediasi penuh.

Penelitian yang dilakukan Rosyidah dan Andjarwati menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi variabel *self service technology* terhadap loyalitas.<sup>166</sup> Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Tamaruddin, bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi variabel *self service technology* dalam meningkatkan loyalitas.

---

<sup>165</sup> Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husen, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2, 2013. hal. 6

<sup>166</sup> Nuraini Rosyidah dan Anik Lestaro Andjarwati, 2021, *Pengaruh Self Service Technology Quality Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ppelanggan MCDonald's di Surabaya)* Journal IMAGE Vol. 10, No. 1, hal hal. 25

Hal ini dikarenakan variabel kepuasan merupakan variabel yang sangat penting dalam menjaga loyalitas nasabah bagi bank syariah.<sup>167</sup>

### **I. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islam tentunya dilandasi dengan beberapa hal pokok yang penting meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta memiliki ketrampilan yang baik. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah ada dusta dalam melakukan kegiatan bisnis. Dalam pelayanan harus memiliki sidat yang paling utama yaitu jujur selain itu adanya kreatif, berani dan percaya diri. Amanah yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dengan tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana ketika seseorang dapat berlaku jujur maka orang itu akan amanah.

*Fathanah*, yaitu memiliki pengetahuan yang luas, nilai dalam bisnisnya memiliki visi dan misi dan juga kecerdasan akan sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskan. *Tabligh* yaitu sifat yang dimiliki seseorang yang komunikatif dan terbuka, serta mengajak dan memberitahu. Sifat ini harus ada pada setiap muslim, apalagi yang bergerak

---

<sup>167</sup> Tamaruddin, dkk, 2020, *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Service in Indonesia*, Iltizam Journal of Shariah Economic Research, Vol. 5 No.3. hal. 11

dalam bidang ekonomi dan bisnis, sifat ini akan menjadikan pelaku bisnis sebagai pemasar yang anggun dan lihai, karena memiliki sifat tabligh yang merupakan prinsip ilmu komunikasi. Kualitas pelayanan yang baik, sopan dan agamis dapat meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah, demikian juga pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas.<sup>168</sup> Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiqo, dkk menunjukkan hasil bahwa kepuasan mampu memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.<sup>169</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Dimana kualitas pelayanan Islami dapat berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kurang mampu memediasi pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas, dapat dikatakan dengan adanya parsial mediasi.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumertana, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan

---

<sup>168</sup> Azidni Rofiqo, dkk, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo*, Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 1, No. 1, hal. 4-9

<sup>169</sup> *Ibid*, hal. 9.

terhadap loyalitas.<sup>170</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Winasih dan Hakim, juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.<sup>171</sup>

#### **J. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan nasabah. Dimana religiusitas dapat berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas, dapat dikatakan dengan adanya full mediasi atau mediasi penuh. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan nasabah religiusitas tidak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Setiawan, menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas.<sup>172</sup> Kesiapan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan sesuai dengan syariah dan bersedia loyal.

---

<sup>170</sup> I Wayan Sumertana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*, Jurnal Pprogram Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 7, No. 2, 2016. hal. 9

<sup>171</sup> Tri Winasih dan Luqman Hakim, 2021, *Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Iqtishadia*, Jurnal ekonomi dan perbankan syariah, Vol. 8 No. 2 hal. 219

<sup>172</sup> Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husein, 2013, *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2, 2013. hal. 6

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Warsito, yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara kepuasan terhadap loyalitas.<sup>173</sup> Loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah di pengaruhi oleh religiusitas. Penelitian Novitasari, dkk, menunjukkan hasil bahwa religusitas berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan.<sup>174</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam pernelitian ini terjadi full mediasi, dimana secara langsung religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun setelah adanya variabel mediasi, terdapat pengaruh secara tidak langsung antara religiusitas terhadap loyalitas.

---

<sup>173</sup> Windy Setyaning Warsito, 2018, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No. 2, 2018, hal. 231

<sup>174</sup> Dewiana Novitasari, dkk, 2021, *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No.1 , 2021. Hal 124

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self service technology*, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.3 Berdasarkan pengujian diperoleh kesimpulan bahwa :

1. *Self service technology* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena nasabah merasa puas dengan layanan teknologi digital yang ditawarkan, dimana layanan tersebut dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi keuangan di perbankan.
2. Kualitas Pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan Bank Muamalat merupakan bank berbasis syariah dan nasabah yang mayoritas beragama Islam merasa puas dengan pelayanan Islami yang diberikan oleh bank.
3. Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan adanya religiusitas dapat mendukung

optimalisasi kepuasan nasabah yang bertransaksi di perbankan syariah.

4. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan nasabah yang merasa puas, akan apa yang didapat akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada pihak lain.
5. *Self service technology* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. *Self service technology* tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas sehingga ada pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
6. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berdasarkan prinsip Islam yang diberikan oleh perbankan syariah terhadap nasabah dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas dari nasabah.
7. Religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas dari nasabah, sehingga terdapat pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah.
8. *Self service technology* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berperan penting sebagai mediasi. *Self service technology* tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan nasabah.

9. Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berperan sebagai parsial mediasi. Tanpa adanya kepuasan nasabah, kualitas pelayanan Islami dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung.
10. Religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berfungsi sebagai full mediasi, hal ini karena religiusitas tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh religiusitas akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, diharapkan agar dapat terus meningkatkan pelayanan dalam layanan digital banking atau dikenal dengan *electronic banking*, baik dalam hal sistem, fitur-fitur yang dapat memudahkan nasabah bertransaksi keuangan, dan lain sebagainya. Hal ini agar dapat meningkatkan rasa puas nasabah atau tingkat kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas dari nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi seperti citra perusahaan, reputasi perusahaan dan lain-lain. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angrumsari, Mely. 2019. *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Call Center terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 24, No. 2.
- Arianto, Mukhamad dan Nur Mahmudah. 2014. *Analisis Kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service*, Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan, Vol. 1, No. 2.
- Arief, Suyoto dan M. Yusuf Alfarizy. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen*, Journal of Islamic Economics and Pphilanthropy (JIEP). Vol. 02, No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aristyanto, Erwan dkk. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap kepuasan nasabah asuransi melalui minat berasuransi syariah di Pperusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya*, Jurnal Umsida, Vol. 5, No. 2.
- Atmaja, Jaka. 2018. *Kualitas Pelayana dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB*. Jurnal Economica, Vol. 2, No. 1.
- Aulia, Muhammad Raziq dan Hafasnuddin. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh*. Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1.
- Bank Muamalat Luncurkan Fitur QR Code pada Aplikasi Muamalat DIN, diakses pada <https://www.bankmuamalat.co.id/berita/bank-muamalat-luncurkan-fitur-qr-code-di-aplikasi-muamalat-din> tanggal 20 Maret 2021
- Bank Muamalat. [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), diakses pada tanggal 25 Oktober 2021
- Bernik, Merita. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's GYM Bandung*". Bandung: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 12, No. 02.

- Darmawan, Bzied Aditya. 2018. *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks: The Role Of Corporate Image, Satisfaction, And Trust*, Jurnal siasat bisnis, Vol. 22, No. 2.
- Djajanto, Lutfi dkk. 2014. *The Effect of self-service Technology, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) , Vol. 16, No. 1.
- Eddy S, Aan dan I.G.N Widya R. 2016. *Pengaruh Layanan E-Banking, Peran Manajemen dan Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Kkinerja Tenaga Pemasar dalam Rangka Pencapaian BPD Regional Champion pada Bank BPD Bali*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 13 Nomor 1.
- Fida, Bashir Ahmad dkk. 2020. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman*. International Journal SAGE.
- Fitriani, Annisa. 2016. *Peran Religiusitas dalam meningkatkan Psychological Well Being*, Jurnal A-Adyan Vol. 11. No. 1.
- Fitri, Lucky Enggrani dkk. 2019. *An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi)*. Jurnal lembaga keuangan dan perbankan (Al-Masraf). Vol. 4, No. 2.
- Ghozali, Imam dan Hengky. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam dan Hengky. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*. Semarang: Undip,
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*. Jurnal umpalembang Vol. 4, No. 01.
- Hidayatullah, Amir dan Sartini. 2019. *Pengaruh Rreligiusitas dan Love of Money terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Universitas Jember, Vol. 17 No. 1.

- Husein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Indah, Dewi Rosa. 2016. *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No. 2.
- Iqbal, Muhammad Shahid Masood UI Hassan &Ume Habibah. 2018. *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction*. Cogent Business & Management.
- Istianah, dkk. 2018. *Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id*. Bogor: An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol. 05 No 01.
- J.S.C Lin, dan Hsieh. P.L. 2011. *Assesing the self-service technology ecounters development anda validation of SSTQUAL scale*. Elsevier: Journal of Retailing, Vol. 87, No. 2.
- Khotimah, Nurul. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*.i. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 05 No. 1.
- Lemos, Carlos Miguel dkk. 2019. *Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christiand and the Religiosity unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme*. International Journal PloS ONE Vol. 14 No.5.
- Mashuri. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1.
- Martini, Luh Kadek Budi. 2013. *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty*. Studi pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18, No. 1.
- Mayasari, Ros. 2014. *Religiusitas Islam dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)*. Jurnal Al-Munzir. Vol.7, No. 2.
- Miftahuddin, Dan Decky Hendarsyah. 2019. *Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Ssyariah Mandiri KCP Bengkaslis dengan*

*Bank Mandiri KC. Bengkalis*, Iqtishasduna, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Munandar, Arif dan Nurma Sari. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah*. Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. IV, No. 02.

Mujaddid, Fajar dan Pandu Ttezar Adi Nugroho. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religisitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10, No. 1.

Mujinga, Mathias. 2020. *Online Banking Service Quality: A South African E-S-QUAL Analysis*, International Federation for Informasi Processing, Published by Springer Nature Switzerlandn.

Mujiati, Nanik dan Moh. Yunus. 2020. *Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam*, Jurnal Al-Ijtimiyyah, Vol. 6 No. 2.

Nurhayani dan Shelfy Maylina Nurhayati. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Motor Honda pada PT Citra Megah Sentosa Anyer*, Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2.

Novitasari, Dewiana dkk. 2021. *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No.1.

Panjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. Jurnal DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2.

Perdana Ryan Wahyu dan A'rasy Fahrullah. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KCP Gresik*, Jurnal ekonomika dan bisnis Islam, Vol. 3 No. 3.

Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESST Vol.01 No. 9.

- R, Eid. 2015. *Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*. International Journal of Tourism Research. 17(1).
- Rofiqo, Azidni dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo*, Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 1, No. 1.
- Rosyidah, Nuraini dan Andjarwati. 2021. *Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan MCDonald's di Surabaya)*. Jurnal: IMAGE, Vol. 10, No. 1.
- Ryan W, Buell, Campbell D. and F.X. Frei. 2010. "Are Self-Service Customers Satisfied or Stuck?". *Production and Operations Management Journal*. Vol. 19, No. 6.
- Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samuel, Arther Evert dan Kholid Farid. 2017. *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus Pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng)*. Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 12 No. 2.
- Saputra, Suparno. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ggrand Setiabudi Hotel & Apartment*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 9, No. 2.
- Sariningsih, Nasih dkk. 2020. *Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan Vol. 04 No. 2.
- Setiawan Faisal Indra dan Ananda Sabil Husein. 2013. *Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2.
- Sindwani, Rajiv dan Ddr. Manisha Goel. 2014. *Dimensions of Technology Based Self Service Banking Quality*. YMCAUST International Journal of Research, Vol. 2, No. 1.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumartini, Lilis Cucu dan Dini Fajriany Adining Tias. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Ssenja*. Jurnal E-BIS Vol. 03, No. 2.
- Sumertana, I Wayan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 7, No. 2.
- Sunardi, dan Sri Handayani. 2013. *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, Islaminomic Jurnal (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No. 3.
- Sungadi. 2020. *Pengaruh Religiusitas terhadap kematangan karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Iislam di Daerah Yogyakarta*. Jurnal Perpustakaan Vol. 11, No. 1.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. 2019. *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis dan disertasi edisi 5*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setyaningsih, Oktarina. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion*, Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 14 No. 2.
- Susianto, Cristie Chandra dan Ira Fachira. 2016. *The Influence Of Self Service Technology (SST) Toward Customer Satisfaction*, Jurnal of Bbusniess and Manajemen Vol.4 No. 6.
- Stiawan,Evan. 2016. *Pengaruh Kegagalan dan Pemulihan Self Service Technology terhadap Online Shopping Experience, Saisfaction dan*

- Repurchase Intention: sebuah tinjauan dalam perspektif critical SDL*. Jurnal Baabu Al-Ilmi, Vol. 1, No. 2.
- Tahuman, Zainuddin. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyaitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 04, No. 3, Edisi Khusus pemasaran dan keuangan.
- Tamaruddin, dkk. 2020. *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Cuatomer Loyalty in of Islamic Bbank E-Banking Service Indonesia*. (Journal of Shariah Economic Research: Iltizam. Vol. 05, No.02.
- Wahyoedi, dkk. 2021. *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*, Jurnal Management Sscience Letters, Emerald, (11).
- Warsito, Windy Setyaningsih. 2018. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No. 2.
- Website Bank Indonesia, diakses di <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx#floating-1> pada 05 Juni 2021
- Website Otoritas Jasa Keuangan, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>
- Wicaksono,Banar Suryo Pengaruh. 2015. *Self Sevice Technology terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 25, No. 2.
- Wijaya, Andri. 2020. *Implementasi Konsep Self Service Technology (SST) pada Model Bisnis Restoran*. Prosiding Seminar Nasional Dinamika Informatika.
- Wismantoro,Yohan. 2016. *Pengaruh Self Srvice Ttechnology (ISST) terhadap Kepuasan dan Loyalitas: dengan Mediasi Relational Benefit*, Jurnal penelitian dan Bisnis. Vol. 01 No. 01.
- Winasih, Tri dan Luqman Hakim. 2021. *Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Iqtishadia*, Jurnal ekonomi dan perbankan syariah, Vol. 8 No. 2.

Zainul, Zaida Rizqi dkk. 2020. *Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Motif Religius terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh*. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 08, No. 1.

# LAMPIRAN

*Lampiran 1***BIODATA PENULIS****IDENTITAS DIRI**

Nama : Siti Aisah  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Nganjuk, 13 Juni 1996  
 Status Perkawinan : Belum Menikah  
 Agama : Islam  
 Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
 Alamat : Jl Gajayana 50 Malang  
 Telp./Faks. : 551354/572533  
 Alamat Rumah : Dsn. Tempel, Ds. Patranrejo, Kec. Berbek, Kab. Nganjuk  
 Telp./Faks. : 08563674392  
 E-mail : sitiaisah\_96@yahoo.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tahun Lulus	Jenjang	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi
2008	SD	SDN Tiripan 1 Berbek Nganjuk
2011	SMP	SMPN 1 Bebek Nganjuk
2014	SMA/MA	MAN 2 Nganjuk
2019	S1	UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

**PENGALAMAN ORGANISASI**

Tahun	Organisasi	Tempat
2009-2010	Palang Merah Remaja	SMPN 1 Berbek
2012-2013	Majelis Ta'lim	MAN 2 Nganjuk
2014-2015	Teater Pro-test	UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2017-2018	Generasi Baru Indonesia (GenBI)	Bank Indonesia

## Lampiran 2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133  
 Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-151/Ps/HM.01/11/2021  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

12 November 2021

Kepada  
 Yth. **Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia,**  
**Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk**

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Siti Aisah  
 NIM : 19800013  
 Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
 Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
 2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI  
 Judul Tesis : Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami,  
 dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah  
 Sebagai Variabel Mediasi  
 (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang  
 Pembantu Nganjuk)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*



Direktur,

Wahidmurni

## Lampiran 3



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 01/BMI-NJK/XI/2021  
 Lampiran : -  
 Perihal : Surat Persetujuan Ijin Penelitian

Nganjuk, 16 November 2021

Kepada Yth.  
**Bpk Wahidmurni**  
**Direktur Pascasarjana**  
**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**  
 di Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sehubungan dengan telah kami terimanya surat permohonan dengan nomor surat B-151/Ps/HM.01/11/2021 mengenai Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa Pascasarjana Semester 5 Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di BMI KCP Nganjuk selama penelitian sampai dengan selesai, atas nama :

1. Siti Aisah 19800013

Dengan ini kami sampaikan bahwa nama tersebut kami terima untuk melakukan Penelitian di BMI KCP Nganjuk selama periode yang diminta tersebut.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.  
 KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK

  
**Bank Muamalat**  
 CABANG PEMBANTU NGANJUK  
**AFFANDI SOPHIA WIJAYA**  
 Sub Branch Manager

Lampiran 4

## PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Nasabah  
Bank Muamalat Indonesia  
KCP Nganjuk  
di Tempat

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Saya memohon kesediaan waktu dan perkenan dari Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya dan membantu memberikan jawaban pada lembaran kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini diajukan dalam rangka untuk penelitian Tesis program Magister Ekonomi Syariah Strata-2 (S-2) yang berjudul "*Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)*", maka perkenalkan data pribadi saya:

Nama : Siti Aisah  
NIM : 19800013  
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Saya berharap dengan kesediaan waktu dan perkenan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, akan sangat membantu keberhasilan penelitian saya. Saya sampaikan untuk Bapak/Ibu ketahui bahwa sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dan berkenan mengisi kuesioner.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat Saya,  
Siti Aisah

---



---

### PETUNJUK PENGISIAN:

1. Apabila sudah melakukan pengisian kuesioner melalui *google* formulir maka tidak perlu mengisi kuesioner dalam bentuk cetak (pengisian kuesioner cukup satu kali)
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang menurut pendapat Bapak/Ibu sesuai.

### A. BIODATA RESPONDEN

1. Nama (dirahasiakan peneliti) :.....
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia Responden :
  - a. 18-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-45 tahun
  - d. 45- 55 tahun
  - e. > 55 tahun

4. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya: .....
5. Lama Menggunakan Layanan *e-banking*
  - a. < 2 tahun
  - b. 2 tahun - 5 tahun
  - c. > 5Tahun
6. Pendapatan perbulan
  - a. < Rp.1 000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. > Rp 3.000.000
7. Produk layanan *e-banking* yang digunakan :
  - a. ATM (*Automated Teller Machine*)
  - b. SMS Banking
  - c. Internet Banking
  - d. Mobile Banking
  - e.Lainnya:.....

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Apabila sudah melakukan pengisian kuesioner melalui *google* formulir maka tidak perlu mengisi kuesioner dalam bentuk cetak (pengisian kuesioner cukup satu kali)
2. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang menurut Bapak/ Ibu yang sesuai.
 

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	4 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	5 = Sangat Setuju (SS)
3 = Ragu-ragu (RG)	

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	RG	S	SS
<b>Self Service Technology (X1)</b>						
1.	Bapak/Ibu merasa nyaman bertransaksi dengan layanan <i>self service technology e-banking</i> .					
2.	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja					
3.	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja.					
4.	Bapak/Ibu dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke kantor perbankan.					
5.	Bapak/Ibu mendapatkan catatan setiap transaksi yang dilakukan					
6.	Bapak/Ibu mendapatkan bukti / struk setiap transaksi yang dilakukan					
7.	Bapak/ Ibu dapat bertransaksi sesuai kebutuhan.					

8.	Bapak/ Ibu dapat menambah Pengamanan PIN untuk Transaksi e-banking sesuai keinginan nasabah.					
<b>Kualitas Pelayanan Islami (X2)</b>						
9.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan syariat Islam					
10.	Terdapat layanan untuk meningkatkan ibadah seperti ZIS (Zakat, infaq, shadaqah)					
11.	Kinerja layanan <i>e-banking</i> terus meningkat.					
12.	Layanan <i>e-banking</i> semakin memudahkan nasabah.					
13.	Proses pelayanan transaksi tepat waktu					
14.	Ketepatan dalam menyampaikan informasi terbaru					
15.	Sistem bekerja dengan cepat					
16.	Gangguan dalam sistem transaksi jarang terjadi					
17.	Transaksi perbankan nasabah terlindungi					
18.	Informasi Data Pribadi Nasabah terlindungi					
<b>Religiusitas (X3)</b>						
19.	Bapak/ Ibu meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan					
20.	Bapak/ Ibu meyakini bahwa sistem operasional bank syariah sesuai dengan prinsip syariah.					
21.	Praktik yang dilakukan bank syariah memenuhi syariat Islam.					
22.	Bank syariah membuat terhidar dari transaksi yang dilarang syariah seperti penipuan dan ketidakjelasan.					
23.	Bapak/ Ibu menggunakan bank syariah karena sesuai dengan prinsip Islam.					
24.	Bapak /Ibu lebih merasa tenang melakukan transaksi di Bank Syariah					
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>						

25.	Bapak/Ibu merasa puas dengan fasilitas yang di berikan.					
26.	Fasilitas layanan <i>e-banking</i> memberikan kesan positif					
27.	Bapak/ Ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan..					
28.	Bapak/ Ibu merasa puas dengan sistem layanan digital banking.					
29.	Bapak/ Ibu merasa puas dengan kebijakan perbankan					
30.	Kebijakan perbankan tidak merugikan Bapak/Ibu.					
<b>Loyalitas (Y)</b>						
31.	Bapak//Ibu akan merekomendasikan ke teman, sahabat dan kerabat					
32.	Bapak/ Ibu lebih sering membeli produk dengan memanfaatkan fitur elektronik banking					
33.	Bapak/ibu tidak memerlukan biaya tambahan dalam bertransaksi					
34.	Layanan elektronik banking ini dapat mempermudah saya untuk bertransaksi perbankan digital lebih dari satu kali dalam sehari					
35.	Bapak/ Ibu dapat melakukan transaksi transfer dan pembayaran aktivitas bisnis dengan mudah.					
36.	Bapak/Ibu tidak akan beralih menggunakan layanan perbankan lain.					

**Terimakasih.  
Peneliti,**

**Siti Aisah**

## Lampiran 5

Tabulasi Data Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2. 10
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	2	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	3	4	4	2	5	5	3	2	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3
5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4





5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	2

3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3





5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	5	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	1	1	4	5	4	1	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3
3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3
4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4