



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Kabupaten Jember)

*ANALYSIS THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY*

(A Study of BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember Regency)

SKRIPSI

Oleh:

Syara Aulia Febiatillah

NIM. 160810102012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Kabupaten Jember)

*ANALYSIS THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER LOYALTY*

(A Study of BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember Regency)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

Syara Aulia Febiatillah

NIM. 160810102012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Syara Aulia Febiatillah
Nim : 160810102012
Jurusan : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Kabupaten Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kesalahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa danya desakan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 November 2020

Yang menyatakan,



Syara Aulia Febiatillah

NIM.160810102012

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Kabupaten Jember)

Nama Mahasiswa : Syara Aulia Febiatillah

NIM : 160810102012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Disetujui Tanggal : 4 November 2020

Dosen Pembimbing I



Dr. Moh. Adenan, M.M.

NIP.196610311992031001

Dosen Pembimbing II



Akhmad Munir, S.Th.I., MA.

NIP.760015748

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Ekonomi Syariah



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP.196306141990021001

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BPR SYARIAH BHAKTI
SUMEKAR KABUPATEN JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Syara Aulia Febiatillah

Nim : 160810102012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hari Sukarno, M.M : (.....)
NIP.196105301988021001

Sekretaris : Dr. Zainuri, M.Si. : (.....)
NIP.196403251989021001

Anggota : Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak. : (.....)
NIP.198209122006042002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dengan segala rahamat dan hidayah Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi inilah yang dijadikan sebagai tugas akhir di pendidikan perguruan tinggi saya saat ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya selama menempuh pendidikan selama ini yaitu kepada ibu saya yang jauh disana Sri Endang Heriyawati dan Bapak Rusmin Minarno. Ku sampaikan terimakasih banyak untuk selama ini telah memberikan semangat dan pengorbanan yang tak terhingga nilainya yang bahkan mungkin tak mampu terbalaskan dengan kata kata. Doa terbaik untuk kalian berdua semoga Allah SWT selalu melindungi dan melimpahkan keberkahanNya Amin.
2. Adikku tersayang Permana Nursetya
3. Para teman teman kos halmahera 27a terimakasih sudah menemani dan memberikan support dalam mengerjakan skripsi
4. Ibu dan Bapak dosen yang sudah mengajarkan dan memberi saya banyak pelajaran selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini maka, saya ucapkan terimakasih telah dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada saya.
5. Alamamater Universitas Jember yang saya banggakan.

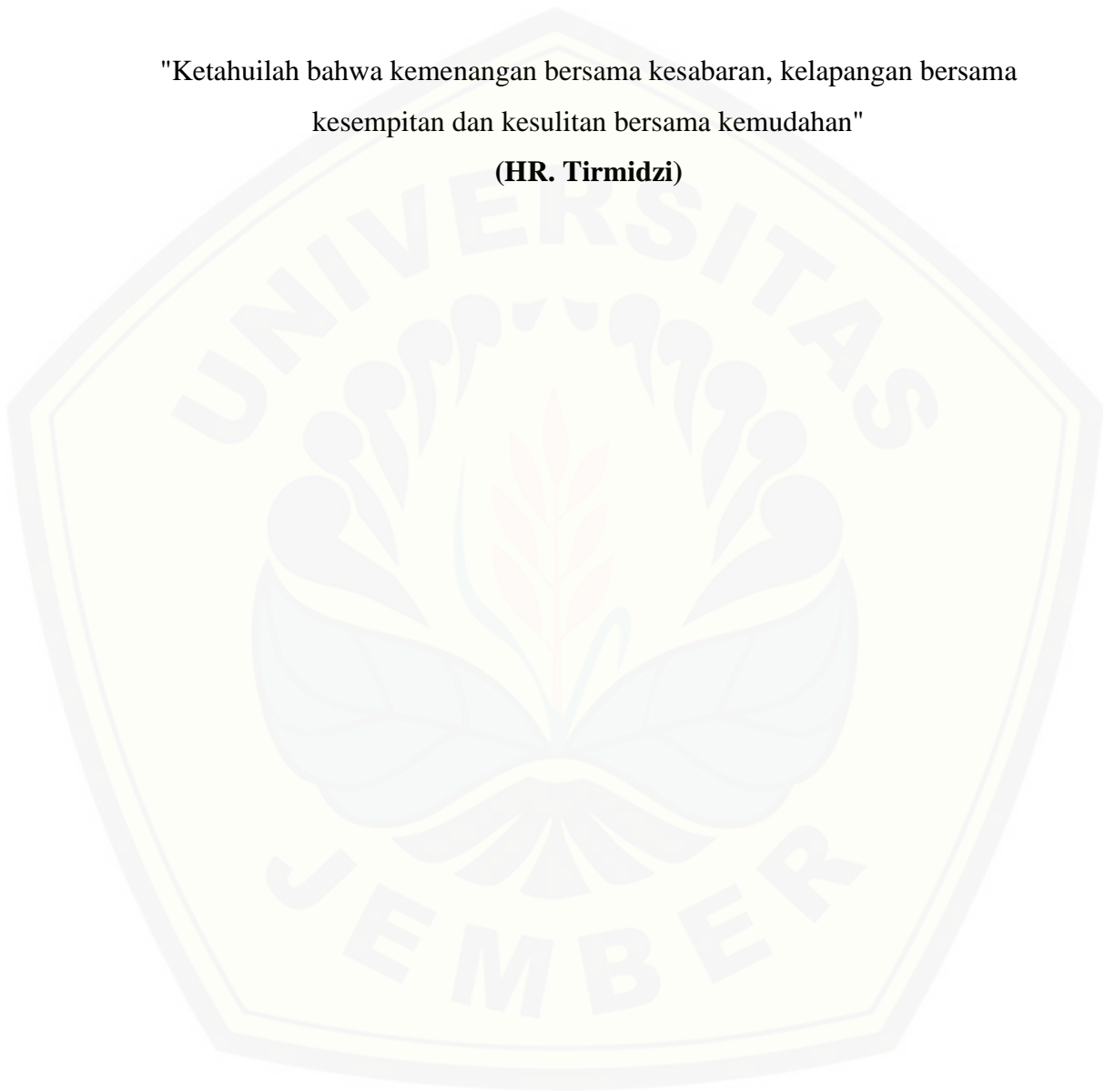
MOTTO

Success is combination of two things: your efforts and Allah's help

Nouman Ali Khan

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama
kesempitan dan kesulitan bersama kemudahan"

(HR. Tirmidzi)



RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Kabupaten Jember): Syara Aulia Febiatillah; 160810102012; 2020; 151 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan bisnis di era globalisasi sekarang ini tidak hanya dialami oleh perusahaan yang berjalan di bidang produk, melainkan juga pada bidang jasa perbankan khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam bidang jasa tentu akan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, dan perusahaan pun harus mampu menyediakan aspek manusia yang berkualitas sehingga mampu memberikan pelayanan yang sebaik baiknya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa sudah semestinya untuk melakukan evaluasi kualitas layanan yang mereka miliki secara berkelanjutan, guna dapat memberikan layanan yang maksimal dan apakah layanan yang diberikan sudah sesuai yang diinginkan pelanggan ataukah sebaliknya. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, jelas hal tersebut akan membuat nasabah tersebut menjadi loyal. Loyalitas nasabah sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu, *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan fasilitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, fasilitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16 untuk mengetahui secara parsial antar variabel *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, fasilitas layanan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember yang berjumlah 2083 dan jumlah sampel yang digunakan 100 nasabah. Data yang diperoleh berasal dari data primer menggunakan hasil penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

emphaty, fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda $Y = -5,686 + 0,156X_1 + 0,179X_2 + 0,197X_3 + 0,157X_4 + 0,186X_5 + 0,228X_6$. Hasil uji t menunjukkan *Compliance* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,210 dan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan *compliance* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember”. Hasil uji t *reliability* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,015 dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar”. Hasil uji t *responsiveness* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,257 dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember”. Hasil uji t *assurance* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,057 dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember”. Hasil Uji t *emphaty* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,044 dan nilai signifikan $0,044 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember”. Hasil uji t Fasilitas pelayanan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,357 dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember”.

SUMMARY

Analysis of the Effect of Islamic Service Quality on Customer Loyalty (Study at BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember Regency): Syara Aulia Febiatillah; 160810102012; 2020; 151 pages; Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Business competition in the current era of globalization is not only experienced by companies operating in the product sector, but also in the banking services sector, especially Islamic Rural Banks. Every company that operates in the service sector will certainly try to provide good service to its customers, and the company must be able to provide quality human aspects so that it is able to provide the best possible service. Therefore, every service company should evaluate the quality of their services on an ongoing basis, in order to provide maximum service and whether the services provided are in accordance with what the customer wants or vice versa. If the company is able to provide good service to customers, it is clear that this will make these customers loyal. Customer loyalty itself can be influenced by several variables, namely, compliance, reliability, responsiveness, assurance empathy and service facilities.

This research was conducted to determine and analyze the effect of compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service facilities on customer loyalty at BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS 16 to partially determine the variables of compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and service facilities. The population in this study were all customers of BPRS Bhakti Sumekar Jember, totaling 2083 and the number of samples used was 100 customers. The data obtained came from primary data using the results of distributing questionnaires. The results of this study prove that the variables of compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service facilities have a positive and significant effect on customer loyalty of BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember.

Based on the research results obtained from the multiple linear regression equation $Y = -5.686 + 0.156X_1 + 0.179X_2 + 0.197X_3 + 0.157X_4 + 0.186X_5 + 0.228X_6$. The result of the t test shows Compliance, it is known that the tcount value is 2.210 and the significant value is $0.030 < 0.05$, which means "there is a positive and significant effect of compliance on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Jember". The result of the t reliability test shows that the tcount value is 2.015 and the significant value is $0.047 < 0.05$, which means "there is a positive and significant effect of reliability on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar". The result of the responsiveness t test shows that the tcount value is 2.257 and the significant value is $0.026 < 0.05$, which means "there is a positive and significant effect of responsiveness on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Jember". The result of the t assurance test shows that the tcount value is 2.057 and the significant value is $0.043 < 0.05$, which means that "there is a positive and significant impact on assurance on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Jember". The result of t-test empathy shows that the value of tcount is 2.044 and a significant value is $0.044 < 0.05$, which means "there is a positive and significant influence of empathy on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Jember". The results of the t test for service facilities, it is known that the tcount value is 2.357 and the significant value is $0.021 < 0.05$, which means "there is a positive and significant effect of service facilities on customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Jember".

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BPR SYARIAH BHAKTI SUMEKAR JEMBER)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari keterbatasan ilmu yang penulis miliki maupun keahlian penulis. Oleh sebab itu, penulis menerima segenap saran dan kritik yang bermanfaat untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Adenan, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sepenuh hati, menyediakan waktunya dan sabar dalam membimbing penyusunan skripsi ini
2. Bapak Akhmad Munir, S. Th.I., MA. Selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sepenuh hati dan sabar dalam membimbing penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Agus Mahardiyanto, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan banyak motivasi dan masukan selama membimbing proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Ibu Dr. Riniati, M.P., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
5. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
6. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M selaku Dosen Penguji Utama skripsi yang telah memberikan catatan dan saran yang sangat bermanfaat bagi skripsi ini.
 8. Bapak Dr. Zainuri, M.Si dan Ibu Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak. Selaku dosen penguji anggota skripsi yang telah banyak memberikan saran dan kritik yang membangun dan sangat bermanfaat.
 9. Kedua orang tuaku, Ibu Sri Endang Heriyawati dan Bapak Rusmin Minarno yang memberikan dukungan berupa materi maupun moril sejak saya kecil hingga dewasa saat ini.
 10. Adikku Permana Nursetya yang selalu menghiburku dengan canda tawa
- Semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan dan perlindungan kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penggarapan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Penulis memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka, penulis memperkenankan segala saran dan kritik yang bermanfaat. Mudah mudahan dengan adanya skripsi ini nantinya bisa memberikan manfaat dan memberikan wawasan tambahan pengetahuan bagi siapapun yang membacanya.

Jember, 18 November 2020

Penulis



Syara Aulia Febiatillah

160810102012

DAFTAR ISI

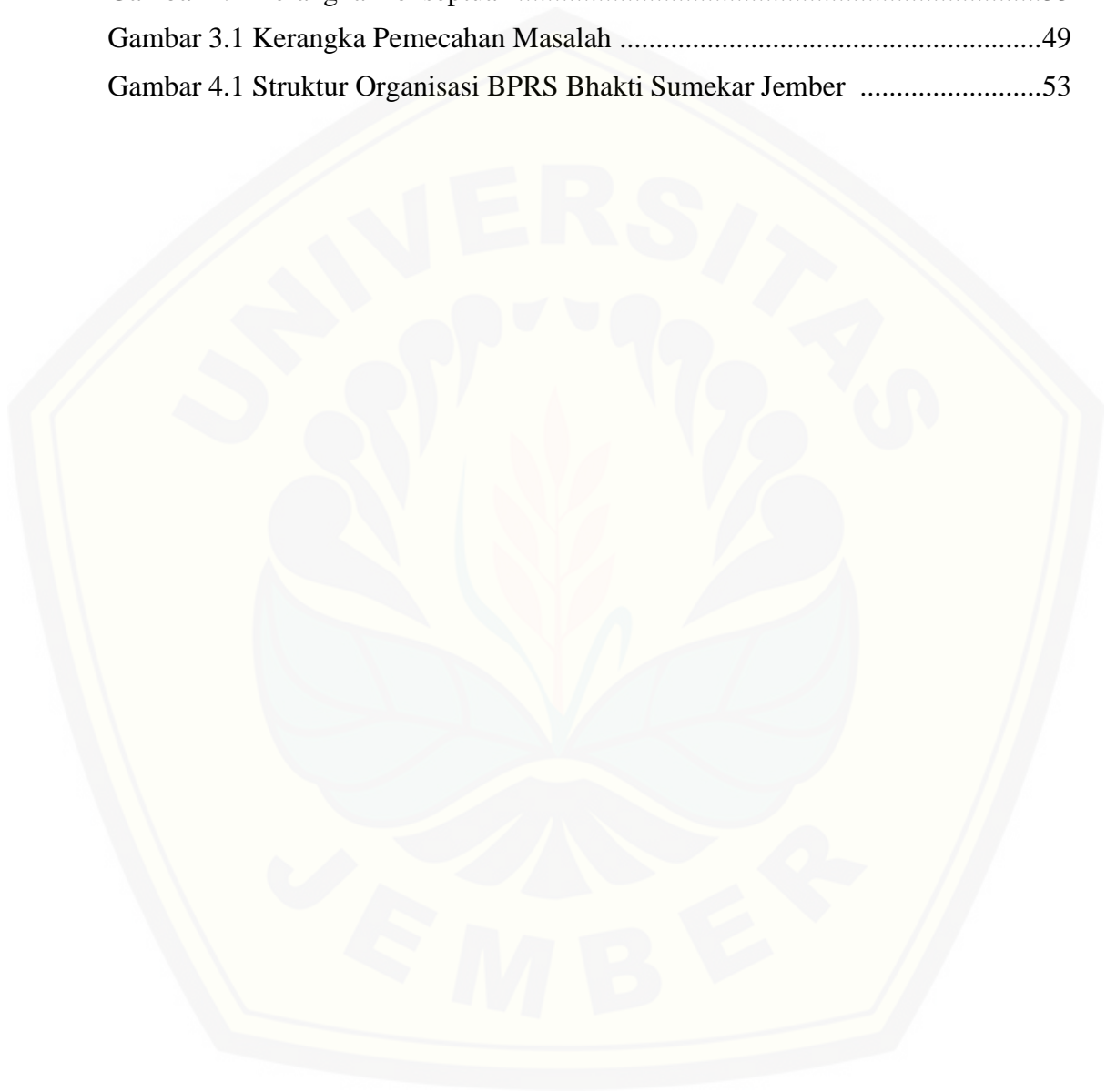
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Teori Loyalitas.....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa.....	15

2.1.4 Pemasaran Jasa	16
2.1.5 <i>Marketing Mix 7P</i>	18
2.1.6 Kualitas Layanan dalam Islam	20
2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan dalam Islam	22
2.1.7.1 Indikator Kualitas Layanan dalam Islam	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	34
BAB 3. METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Pengukuran Data	42
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8 Uji Hipotesis	47
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum BPRS Bhakti Sumekar Jember	52
4.1.2 Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Jember	52

4.1.3 Produk BPRS Bhakti Sumekar Jember	54
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.3 Hasil Analisis Data.....	61
4.3.1 Deskripsi Variabel	61
4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	77
4.4.1 Pengaruh <i>Compliance</i> terhadap loyalitas	77
4.4.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap loyalitas	79
4.4.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap loyalitas	80
4.4.4 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap loyalitas	82
4.4.5 Pengaruh <i>Emphaty</i> terhadap loyalitas.....	84
4.4.6 Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap loyalitas	86
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Jember	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia	2
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bank Perkreditan Rakyat	3
Tabel 1.3 Tabel Komposisi Agama di Indonesia 2010 (dalam persen)	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	40
Tabel 4.1 Daftar Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember	54
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Umur	58
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	60
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Produk yang Digunakan	61
Tabel 4.7 Tabel Kategori Rentang Skala Penilaian Jawaban Responden	62
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Compliance</i>	62
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i>	62
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i>	64
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Assurance</i>	65
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Empathy</i>	67
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Fasilitas Pelayanan	68
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedasiditas	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi secara Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi secara Parsial (Uji t)	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian	103
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian.....	104
Lampiran 4 : Rekapitulasi Karakteristik Responden	105
Lampiran 5 : Hasil Kuesioner	107
Lampiran 6 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	128
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas	138
Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas	147
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas.....	148
Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	149
Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedasiditas	149
Lampiran 12 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	150
Lampiran 13 : Hasil Uji F	150
Lampiran 14 : Hasil Uji t	151

BAB 1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang terjadi di Indonesia pada saat ini memaksa para pelaku bisnis harus lebih pandai dalam mengambil keputusan serta strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat agar dapat hidup dengan stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada sektor ekonomi, yang ditandai dengan adanya pertukaran barang dan jasa ke negara lain tanpa batas. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa saat ini banyak perusahaan yang meninggalkan pemasaran yang tidak tepat kemudian beralih ke pemasaran yang didesain untuk menjalin hubungan pelanggan yang kuat. Suatu bisnis pun dapat dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan, mendapatkan, dan menumbuhkan nilai pelanggan

Eryantini (2010) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan yang berfokus pada konsumen tentu akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, terutama dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen melalui pemberian kualitas jasa. Apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu melakukan penilaian ulang apakah kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau belum.

Begitu pun yang terjadi pada persaingan antar perbankan yang semakin tinggi. Perusahaan perbankan pun berlomba lomba untuk mendapatkan nasabah dengan memberikan pelayanan yang berbeda beda kepada nasabahnya. Kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis tentunya tidak hanya terletak pada bunga melainkan pada pemberian pelayanan yang nantinya dapat menciptakan nasabah yang loyal dan nasabah akan bertahan.

Lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 18 Undang-Undang No.21 Tahun 2008 mengklasifikasikan bahwa Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank yang dalam operasionalnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah (Undang-undang Republik Indonesia No 21,2008:11).

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ditunjukkan bahwa persaingan dunia bisnis juga dirasakan oleh Lembaga Keuangan Syariah, dapat dilihat dari beberapa pertumbuhan Perbankan Syariah Pada Desember 2015-2019 dengan jumlah bank syariah di Indonesia terdiri dari:

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	12	13	13	14	14
Jumlah Kantor	1990	1869	1825	1875	1919
Unit Usaha Syariah					
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	21	21	20	20
Jumlah Kantor UUS	331	332	344	354	381
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
Jumlah Bank	163	168	167	167	164
Jumlah Kantor	446	453	441	495	617

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Apabila melihat data secara nasional maka dapat dilihat bahwa tahun 2018 hingga 2019 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami peningkatan jumlah kantor sebanyak 122 kantor jika dibandingkan dengan jumlah Unit Usaha Syariah. Berdasarkan data jumlah Bank Perkreditan Rakyat yang konvensional selama 5 tahun terakhir ini tentu akan terlihat perbandingan jumlah BPR Konvensional dan BPR Syariah.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bank Perkreditan Rakyat 1 Desember 2019

Keterangan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah BPR	1637	1633	1619	1597	1545
Jumlah Kantor	5100	6075	6273	6014	5939

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Munculnya sejumlah perbankan konvensional maupun syariah tentunya membuat perusahaan menyadari bahwa semakin ketatnya persaingan yang ada, khususnya lembaga keuangan syariah maupun yang konvensional. Sehingga perusahaan pun dituntut untuk mampu mengadaptasi teknologi yang canggih serta melakukan perbedaan dari suatu produk maupun jasa, dan salah satu langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan yakni dengan mempertahankan loyalitas nasabah dengan menjalin hubungan dengan nasabah.

Persaingan yang semakin ketat pun terjadi pada lembaga keuangan yang berbentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dapat dikatakan masih sangat sulit untuk bersaing dengan skala yang besar, apabila dilihat jumlah bank maupun kantor bprs selama 5 tahun terakhir juga menjadi tantangan BPR Syariah dalam mempertahankan nasabah agar senantiasa menggunakan jasa dan produk yang diperjualkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 87,18% penduduk di Indonesia ialah pemeluk agama Islam, jadi dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi jumlah muslim yang besar dan tentunya hal tersebut akan memudahkan dalam mengembangkan jaringan perbankan syariah, namun pada kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik.

Tabel 1.3 Tabel Komposisi Agama di Indonesia 2010 (dalam persen)

No.	Keterangan	Persentase
1.	Islam	87,18
2.	Kristen Protestan	6,96
3.	Katolik	2,91
4.	Hindu	1,69
5.	Buddha	0,72
6.	Kong Hu Cu	0,05

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Menurut Rusydiana (2016:238) ada beberapa penyebab yang menjadi penghambat berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yakni salah satunya belum tercukupinya SDM yang terlatih dan berkompeten, serta adanya ambivalensi atau situasi yang bertentangan mengenai pelaksanaan operasional perbankan syariah dan konsep syariah di lapangan, tidak hanya itu kepercayaan yang masih sangat rendah dari umat Islam belum cukup sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah secara proposional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Suprin dan Meiana (2014:1) yang mengungkapkan bahwa dengan bertambahnya jumlah bank maka hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga para pihak perbankan pun akan mencari cara untuk membuat nasabah loyal untuk mencapai keuntungan dalam jangka Panjang. Dengan adanya fenomena di atas tentunya loyalitas nasabah belum memenuhi kebutuhan perbankan syariah yang ditandai dengan jumlah kantor dan Bank BPR Syariah yang masih sangat sedikit dibandingkan dengan yang konvensional. Hal ini sama seperti yang diungkapkan pada *practice the 80/20 rule* mengenai hukum *loyalty* mengungkapkan bahwa 80% dari pendapatan perusahaan yakni 20% berasal dari pelanggan yang bertahan Manap (2016:377). Oleh sebab itu sangat penting untuk perusahaan menciptakan loyalitas dalam mengembangkan bisnis perusahaan.

Menurut Pawitra dan Harsono (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas memiliki perann penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan agar tetap

bertahan. Kesetiaan nasabah terlihat dari perilaku nasabah terhadap barang maupun jasa yang digunakan. Loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk jasa maupun produk, sehingga nantinya akan memberikan nilai positif pada nasabah maupun kalangan publik. Dengan begitu diharapkan nasabah akan merasa puas dan dengan sendirinya akan membentuk nasabah menjadi loyal.

Lupioadi dan Hamdani (2006) pun mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tidak maksimal akan mengakibatkan nasabah merasa tidak puas, tidak hanya nasabah yang dirugikan melainkan perusahaan. Dampaknya, calon pelanggan akan lebih memilih pesang. Langkah untuk melakukan perbaikan mengenai kualitas pelayanan tentu perlu diperhatikan dan akan jauh lebih efektif untuk keberlangsungan perusahaan. Apabila permasalahan tersebut dibiarkan tentunya akan menjadi kemunduran bagi perkembangan perbankan syariah, baik secara keuangan, manfaat dan loyalitas konsumen itu sendiri dan konsumen pun akan beralih ke pesaing sehingga mengakibatkan perkembangan perbankan syariah berjalan lambat dan perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Perlu diperhatikan juga bahwa memberikan pelayanan yang maksimal tentunya merupakan salah satu bagian dari harapan dari setiap perusahaan jasa, evaluasi kualitas pelayanan tentunya akan menjadi lebih susah daripada kualitas barang, karena pelanggan tidak sekedar menilai hasil jasa melainkan bagaimana cara penyampaiannya. Penerapan evaluasi kualitas pelayanan tentunya perlu memperhatikan beberapa dimensi mengenai kualitas jasa yang menjadi acuan perencanaan strategi. Zainal et al. (2017:181) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dalam islam terdiri dari: kepatuhan (*Compliance*) yang berkaitan dengan kepatuhan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya apakah patuh terhadap aturan yang ditetapkan oleh Allah swt atau yang disebut dengan syariat. Kemudian kehandalan (*Reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan, daya tanggap (*Responsiveness*) berkaitan dengan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan akurat

kepada pelanggan, Empati (*Emphaty*) berkaitan dengan sikap karyawan yang memberikan bentuk perhatian kepada pelanggan, jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan kesopanan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan aman dalam bertransaksi, bukti fisik (*Tangibles*) berkaitan dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, seperti ruang tunggu dan gedung dll.

Berdasarkan penelitian yang disampaikan oleh Kheng, Mahamad dan Ramayah (2010) ditemukan bahwa Bukti Fisik (*Tangible*), daya tanggap (*Responsiveness*) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Zuhri dan Haryato (2016) mengungkapkan bahwa penerapan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, Responsiveness*) yang merupakan modifikasi dari variabel TERRA ditemukan *Tangible* (Bukti Fisik) dilapangan masih kurang maksimal yaitu lahan parkir yang kurang luas. Kemudian *Compliance* (Kepatuhan) yang masih menimbulkan persepsi dan masyarakat mengklaim bahwa ada bunga di dalam pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar, untuk variabel yang lain sudah cukup baik diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar. Berbeda dengan Eryantini (2010) ditemukan bahwa *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Emphaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan) dan *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan Harahap dkk (2010) ditemukan bahwa variabel *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible* berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI USU Medan. Rasid (2017) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel *Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Depok.

Pemilihan BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember sebagai objek penelitian yaitu seperti yang di disampaikan Hestu Wibowo selaku kepala Perwakilan BI Jember yang menghadiri acara ISEF di daerah Jawa Timur termasuk di Jember mengatakan bahwa:

"acara yang diselenggarakan saat ini yakni sebagai bentuk upaya mensosialisasikan mengenai perbankan syariah di Jember, dikarenakan hingga saat ini *market share* keuangan perbankan syariah sangat jauh apabila dibandingkan dengan bank konvensional, bahkan jember masih 4,26%. Tidak hanya itu, menurutnya Kota Jember perlu ditingkatkan ekonomi perbankannya dalam bidang pembiayaan di sektor syariah kepada masyarakat karena, Jember dikenal sebagai kota yang banyak pesantren dan religius"

Direktur Utama BPR Bhakti Sumekar pun mengatakan bahwa: "Jember merupakan kota yang cukup strategis untuk ikut serta dalam meningkatkan perekonomian kota pandalungan ini". Berdasarkan laporan Tahunan 2019 bahwa total asset yang dimiliki BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mencapai Rp.352.64 miliar (BPRS Sumekar, 2018:24). Tidak hanya itu, BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memiliki upaya strategi pertumbuhan yaitu dengan melakukan pembukaan jaringan kantor guna untuk mempercepat penghasilan laba. Jaringan wilayah operasional BPRS Bhakti Sumekar Sumenep saat ini pun sudah tersebar 29 kantor 2 mobil kas dan 3 ATM, BPRS Bhakti Sumekar pun telah membuka jaringan kantor pusat di Kabupaten Jember sejak tahun 2018 yang terletak di Jl.Trunojoyo No.125 Jember. Adanya pengembangan jaringan kantor yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar tentunya menjadi perhatian, terutama dalam memaksimalkan pelayanan dan produk yang kemudian nantinya diberikan kepada masyarakat agar lebih optimal khususnya wilayah yang kepulauan, yang sekiranya sekarang masih terbatasnya layanan perbankan (BPRS Sumekar,2018:102).

Perlu diperhatikan pula posisi BPRS Bhakti Sumekar Jember yang tentu akan mengalami persaingan dengan perbankan syariah maupun konvensional yang berada di Kabupaten Jember. Mengingat BPRS Bhakti Sumekar Jember masih tergolong baru apabila dibandingkan dengan BPRS Asri Madani Nusantara yang merupakan bank syariah pertama yang beroperasi di Kabupaten Jember sebelum bank-bank lainnya membuka cabang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hisammudin dan Andi (2015:164) mengenai aspek yang dipertimbangkan dalam penentuan nisbah kepada nasabah yakni salah satunya menjaga hubungan baik

antara pihak bank dan nasabah. apabila perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah tentunya dalam penentuan nisbah akan berbeda dengan nasabah biasa dan pihak bank juga akan memperhitungkan pemberian nisbah kepada nasabah tertentu dengan tujuan agar mereka senantiasa menggunakan jasa di BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Diresmikannya kantor BPRS Bhakti Sumekar di Kabupaten Jember, tentunya akan membuat perusahaan melakukan penyesuaian lingkungan dan bagaimana cara agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sehingga terciptanya loyalitas. Melihat beberapa penelitian yang dilakukan di BPRS Asri Madani Nusantara tentunya hal tersebut akan menjadi saran dan strategi bagi bank tersebut untuk menjadi yang lebih baik dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Sehingga, untuk BPRS Bhakti Sumekar Jember yang masih tergolong baru perlu menerapkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan keberlangsungan bisnis perusahaannya melalui peningkatan kualitas pelayanan dalam islam. Beberapa penelitian juga dilakukan oleh Zuhri dan Haryanto (2016) pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep bahwa bank tersebut memiliki inovasi yaitu dari tidak baik menjadi baik dan dari yang baik menjadi lebih baik, selain itu pihak bank juga memberikan kotak saran bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhannya mengenai pelayanan yang diberikan serta pihak bank juga memberikan kopi dan teh secara gratis kepada nasabah agar tidak jenuh saat menunggu antrian

Berdasarkan penelitian tersebut, tentunya sebagai kantor cabang yang berdomisili di Kabupaten Jember tentunya BPRS Bhakti Sumekar Jember perlu menerapkan beberapa perbedaan inovasi dengan bank lainnya baik dari segi produk yang ditawarkan maupun pemberian layanan kepada nasabah. Hal tersebut pun sejalan dengan (Kotler *et al.*,1999) bahwa penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena tujuan perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang nantinya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. (Pawitra dan Harsono,2013) pun mengungkapkan bahwa loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk jasa maupun produk. Mengingat tujuan dari dibukanya cabang kantor di Kabupaten Jember sebagai upaya untuk memaksimalkan terobosan produk dan memberikan pelayanan yang maksimum kepada nasabah. Sehingga,

untuk mengurangi permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang nantinya apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penerapan strategi pengembangan BPRS Bhakti Sumekar dikemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap positif dan signifikan loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap positif dan signifikan loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?
6. Apakah Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Compliance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar
2. Untuk menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar

3. Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar
4. Untuk menganalisis pengaruh *Assurance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar
5. Untuk menganalisis pengaruh *Emphaty* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar
6. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas Layanan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bai beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas layanan Islami dan loyalitas nasabah, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai materi perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutya.

2. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terutama dalam memberikan pelayanan yang lebih maksimal dan optimal kepada nasabah, dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pilihan strategi pemasaran jasa oleh BPR Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan Islami

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Widjajanta dan Widyaningsih (2007:25) mengungkapkan bahwa ketika melakukan aktivitas sehari-hari tentunya setiap manusia akan membuat sebuah pilihan, dan pilihan tersebut yang nanti digunakan untuk memenuhi kebutuhannya untuk mencapai utilitas maksimal. Pengambilan keputusan dari berbagai opsi itulah yang nantinya akan mewujudkan pola perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai bagaimana seseorang, masyarakat maupun organisasi dalam memilih, menggunakan barang atau jasa yang nantinya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hoetoro (2018:104) mengungkapkan bahwa Islam pun menetapkan sebuah prinsip pokok pada seseorang untuk wajib mengonsumsi barang maupun jasa yang halal dan baik (*thoyyib*) yang mana sudah tercantum dalam Qs. An-Nahl [16]:114 yang berbunyi: “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada Nya*”.

Menurut Wibowo dan Supriadi (2013:235) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Merupakan aspek yang mencakup sikap, kepribadian, persepsi, belajar, gaya hidup dan motivasi.

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelompok referensi, strategi *marketing*, kelas sosial.

Medias (2018:21) mengungkapkan terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam membahas teori perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*)

Adalah utilitas total (*total utility*) dan utilitas marjinal (*marginal utility*) Utilitas total merupakan bagian dari kepuasan yang dinikmati konsumen ketika

menggunakan barang atau jasa secara keutuhan. Sedangkan utilitas marginal merupakan penambahan utilitas pada konsumen dari setiap barang atau jasa yang dikonsumsi, semakin banyak produk yang dikonsumsi maka akan semakin besar kepuasan total yang didapat, namun penambahan utilitas yang diterima tersebut biasanya akan semakin menurun. Oleh sebab itu hal ini yang mendasari adanya hukum utilitas marginal yang semakin menurun (*the law of diminishing marginal utility*).

a. Hukum Gossen I

Hukum ini menyatakan: "Apabila pemuasan kebutuhan akan suatu ragam barang dilakukan secara terus menerus, maka manfaat yang diperoleh akan semakin tinggi, tetapi seiring penambahan penggunaan dari setiap barang maka akan memberikan manfaat yang semakin rendah.

b. Hukum Gossen II

"Jika pelanggan melakukan pemuasan kebutuhan terhadap beraneka ragam barang dengan taraf penghasilan dan harga barang tertentu, pelanggan tersebut akan mencapai tahap optimal konsumsi pada saat perbandingan *marginal utility* (MU) berbanding harga sama untuk semua barang yang dikonsumsi."

2. Pendekatan Utilitas Ordinal (*Ordinal Approach*)

Pandangan pendekatan ordinal mengungkapkan bahwa manfaat dari suatu produk tidak harus diukur, cukup diketahui dan pelanggan cukup membuat perkiraan rangkaian dari tinggi rendahnya manfaat yang diperoleh ketika mengonsumsi barang ataupun jasa.

2.1.2 Teori Loyalitas

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas atau kesetiaan merupakan sebuah kata kuno yang digunakan untuk menjelaskan keadaan pada diri seseorang yang mana orang tersebut memberikan segenap jiwa dan jasmaninya pada keluarga, rekan maupun pada suatu negara.

Menurut Oliver dalam Zainal et al. (2017:167) menyampaikan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian secara berulang, dan berlangganan terhadap suatu produk maupun jasa yang digemari secara konsisten pada waktu tertentu maupun dimasa yang akan datang. Menurut Lovelock dan Wright (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan bagian dari kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh seseorang terhadap suatu produk maupun jasa dan dilakukan dengan durasi waktu tertentu. Sehingga, menimbulkan pembelian secara berulang dan menjadi berlangganan pada waktu tertentu bahkan di masa depan.

1. Jenis jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:22) mengungkapkan bahwa terdapat empat jenis loyalitas konsumen berdasarkan tinggi rendahnya tingkat pola pembelian ulang yaitu sebagai berikut:

a. Tanpa Loyalitas

Terdapat sebagian konsumen yang tidak menumbuhkan tingkat loyalitasnya terhadap produk maupun jasa yang digunakan. Berdasarkan tingkat keterikatan dan tingkat pembelian ulang yang rendah tentu menunjukkan rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap produk maupun jasa. Pada kondisi seperti ini tentunya perusahaan perlu menjauhi konsumen *no loyalty* untuk dijadikan target pemasaran, karena tentu mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas Lemah

Merupakan jenis loyalitas yang didasarkan pada pola pembelian ulang berdasarkan kebiasaan, dengan tingkat ketertarikan yang rendah dan pembelian ulang yang tinggi. Dasar yang digunakan dalam pembelian ulang jasa maupun produk yaitu berdasarkan faktor situasional. Keadaan seperti ini

biasanya terjadi pada penggunaan jasa maupun produk yang sering digunakan.

c. *Loyalitas Tersembunyi*

Merupakan kategori loyalitas dengan ketertarikan yang cukup tinggi dengan disertai pembelian ulang rendah. Keadaan seperti ini tentunya mendasari konsumen dalam melakukan pembelian ulang berdasarkan situasional dari pada sikapnya.

d. *Loyalitas Premium*

Merupakan kategori loyalitas yang memiliki tingkat ketertarikan dan pembelian ulang yang sama sama tinggi. Tentu setiap perusahaan akan mengharapkan konsumen yang seperti ini. Sebagai contoh jenis loyalitas premium yaitu adanya rasa bangga yang dimiliki oleh pelanggan saat menggunakan produk maupun jasa tersebut maka pelanggan tersebut akan dengan senang hati menceritakan tentang perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada keluarga maupun rekannya.

2. *Hukum Loyalty*

Menurut Jill Griffin dalam Manap (2016:377) terdapat 12 macam hukum *loyalty*, yaitu:

1. *Practice the 80/20 rule*
2. *Build staff loyalty*
3. *Serve first, sell second*
4. *Know your loyalty stages, and ensure your customer are moving through them*
5. *Get responsive, and stay that way*
6. *Know your customer's definition of value*
7. *Give your front line the skill to perform*
8. *Colaborate with your channel partners*
9. *Aggressively seek out customer complaint*
10. *Win back lost customer*
11. *Use multiple channels to serve the same customers well*
12. *Store you data in one centralized database*

Dari 12 hukum yang diberikan oleh Jill Griffin, tentu jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang baik serta dapat memnuaskan konsumen sehingga dapat terbentuk loyal yang sesungguhnya, oleh sebab itu perusahaan harus mengutamakan layanan dan mengawasi segala keluhan keluhan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Indikator Loyalitas

Menurut Gemler dan Brown dalam Santoso (2019:68) mengenai penelitian tentang loyalitas, dibuktikan bahwa terdapat indikator perilaku dan sikap yang meliputi:

1. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau membeli barang tambahan dari perusahaan yang sama
2. Komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk bertahan pada perusahaan dan tidak berpindah ke pesaing
3. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase*

Merupakan bagian dari komitmen pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa

2. *Retention*

Merupakan daya tahan pelanggan terhadap pengaruh tidak baik mengenai perusahaan

3. *Referalls*

Merupakan bagian dari inisiatif pelanggan untuk merekomendasikan secara keseluruhan mengenai keadaan perusahaan

2.1.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Manap (2016:89) mengungkapkan bahwa strategi merupakan sebuah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis. Strategi pemasaran yang

baik pun harus dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan serta bagaimana memahami dinamika pasar, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan variasi *marketing mix*, *segmentation marketing* dan *positioning* juga akan sangat menolong perusahaan dalam mencapai persaingan. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa faktor utama dalam proses manajemen pemasaran ialah strategi dan rencana pemasaran serta membuat kreativitas yang nantinya dapat mengarahkan tujuan pemasaran. Perusahaan pun dituntut untuk konsisten pada strategi serta perlu dilakukannya pengembangan mengenai strategi yang digunakan untuk menemukan cara yang baru.

Menurut Gronroos dalam Zainal et al. (2017:407) mengungkapkan bahwa pemasaran holistik yang digunakan oleh perusahaan jasa tidak sekedar menggunakan pemasaran eksternal, melainkan pemasaran internal dan interaksi dua arah.

a. Pemasaran Eksternal

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15) pemasaran eksternal mencakup strategi pemasaran yang disebut dengan 4P (*product, price, promotion, place*). Sedangkan menurut Fisk et al. (2014:15) mengungkapkan bahwa pemasaran eksternal merupakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang difokuskan pada pelanggan mencakup berbagai keputusan, seperti pemasaran layanan, promosi, penentuan harga, desain produk layanan dan pertimbangan ketersediaan lokasi. Sejalan dengan Gronroos yang mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyiapkan, mendistribusikan, memberikan harga, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Gronroos mengungkapkan bahwa pemasaran internal merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan motivasi dan melatih karyawannya agar dapat melayani konsumen dengan baik. Fatihudin dan Firmansyah, (2019:15) mengungkapkan bahwa peran pemasaran internal tidak hanya menerapkan 4P, melainkan diikuti dengan peningkatan kualitas karyawan yang ada didalam perusahaan. Selain itu, perlu ada kekompakan

dalam suatu perusahaan khususnya dalam menangani konsumen sehingga nantinya dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen.

c. Pemasaran Interaktif

Fisk et al. (2014:15) mengungkapkan bahwa pemasaran interaktif merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan yang diarahkan pada konsumen. Seluruh kegiatan tersebut mencakup interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Fatihudin dan Firmansyah (2019:15) pun mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sekedar terletak pada mutu jasa, melainkan harus ada *service quality improvement* agar peningkatan pelayanan dapat menumbuhkan keyakinan pelanggan yang menggunakannya. Sejalan dengan Gronroos yang mengungkapkan bahwa pemasaran interaktif merupakan potret keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam hal ini tentu pelanggan tidak hanya menilai mutu jasa melainkan mutu fungsional.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Menurut Zainal et al. (2017) jasa merupakan suatu tindakan pemberian yang tidak terlihat atau kasat mata kepada satu orang ke orang lain. Jasa sendiri di produksi dan dikonsumsi oleh secara beramaan, yakni interaksi antara pemberi jasa (lembaga) dan penerima jasa (pelanggan) yang mana hal tersebut akan memberi pengaruh pada hasil jasa tersebut. Jasa dapat diinterpretasikan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi, tidak dapat disentuh atau diraba yang kemudian direncanakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia.

Menurut Parasuraman (2005) mengungkapkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memberikan manfaat yang secara langsung tidak kasat mata dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atas produk yang tidak berwujud (*intangible*) berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya melalui suatu interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa dalam waktu tertentu

2.1.5 Marketing Mix 7P

Menurut Agung (2003:90) mengungkapkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang sangat bergantung pada proses, karena pelanggan langsung berinteraksi dengan penyedia jasa. Oleh sebab itu kerja sama antara *front liner* dan *back office* sangat dibutuhkan dalam hal ini. Tidak hanya itu sifat jasa yang heterogen pun membuat kontrol terhadap kualitas jasa menjadi lebih sulit. Peran manusia atau karyawan dalam perusahaan pun menjadi hal yang sangat penting, karena sebelum perusahaan memasarkan layanan yang dimilikinya, maka perusahaan perlu menyiapkan manusianya terlebih dahulu. Faktor manusia atau karyawan pun memiliki peran lebih dari 50% terhadap kualitas jasa yang dihasilkan.

Fatihudin dan Firmansyah (2019:182) untuk pemasaran jasa diperlukan perluasan bauran pemasaran (*expended marketing for service*) dengan perubahan elemen konvensional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses), *physical evidenece* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Menurut Kotler dan Keller (2009) unsur 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk Jasa (*Product*)

Produk merupakan segala materi yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen untuk memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan pun dapat berupa barang dan jasa. Adapun komponen produk yaitu: ragam produk, desain, mutu, ciri, garansi imbalan.

2. Tarif/Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapatkan laba yang diperoleh dari penggunaan atau memiliki prdouk atau jasa. Suatu harga dapat normal dalam waktu tertentu namun, harga juga dapat naik maupun turun tergantung dari pendapatan hasil penjualan. Adapun komponen harga yaitu: diskon, persyaratan kredit, dan jangka waktu pembayaran.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Merupakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada target pasar. Adapun komponen produk yaitu: Periklanan, penjualan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung. Sedangkan menurut Broms dan Bitnes dalam Sangadji dan Sopiah (2013:98)

mengungkapkan terdapat empat program bauran pemasaran dalam promosi, yaitu:

- a. *Personal Selling* merupakan penyampaian secara langsung kepada calon pelanggan atau lebih dalam suatu percakapan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.
- b. Promosi Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan selain mengunakan metode publisitas, periklanan dan *personal selling* deng tujuan agar mendorong pembelian pelanggan secara efektifitas.
- c. Publisitas merupakan kegiatan pemsaran yang dilakukan melalui media massa dan tidak dilakukan secara pribadi.
- d. Periklanan merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk prsentasi mengenai barang, jasa maupun ide tentang perusahaan tesebut yang dibayar oleh sponsor.

4. Pelayanan Jasa (*Place*)

Merupakan tempat perusahaan memproduksi produknya dan melakukan segala aktifitasnya. Adapun komponen tempat yaitu: saluran pemasaran, lokasi, pengelompokkan, cakupan pasar, persediaan transportasi.

5. Orang (*People*)

Merupakan proses perusahaan dalam melakukan pelatihan, seleksi, dan memberikan motivasi kepada karyawan sehingga nantinya dapat memberikan perbedaan dengan pesaing dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Adapun komponen orang yaitu: karyawan, budaya kerja, pendiri, pelayanan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan tampilan fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa yang dtunjukkan kepada pelanggan sebagai poin tambahan pada pelanggan. Adapun komponen bukti fisik yaitu: rekomendasi mengenai penempatan kantor

7. Proses (*Process*)

Merupakan tindakan nyata, prosedur dan alur kegiatan jasa yang diberikan sesuai dengan sistem operasi jasa. Adapun komponen proses yaitu: pelayanan mengenai pengiriman, penanganan keluhan dan kecepatan dalam melayani

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek pemasaran 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Pemasaran 7P dapat dicapai oleh perusahaan jasa apabila dapat memaksimalkan ketujuh unsur tersebut.

2.1.6 Kualitas Layanan dalam Islam

Menurut Tjiptono (2004:51) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu keadaan dinamis yang merujuk pada segala sesuatu atau kondisi yang berubah-ubah yang berkaitan dengan jasa, produk, proses dan lingkungan yang digunakan untuk memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Zainal et al. (2017) kualitas pelayanan Islam merupakan sebuah pelayanan yang tidak sekedar melayani, tetapi memahami, mengetahui dan merasakan. Maka dengan begitu, penyampaian yang disampaikan kepada pelanggan akan dalam bentuk *heart share*, yang nantinya hal tersebut dapat memperkuat pola *mind share* konsumen. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Penyampaian pelayanan dalam perusahaan yang beroperasi dengan syariat Islam maupun konvensional hakikatnya tidak memiliki perbedaan yang berarti. Perbedaannya hanya terletak pada prosedur pelaksanaannya, misal saat perusahaan memberikan pelayanan dalam wujud fisik kepada pelanggan maka dalam Islam menyarankan untuk tidak menonjolkan kemewahan. Islam pun mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap profesional dalam bekerja dan mengerjakan pekerjaan dengan segera dan akurat sehingga tidak mengabaikan kepercayaan yang sudah diberikan.

Tidak hanya itu, baik dan buruknya pelaku bisnis pengusaha maka akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut. Hal tersebut sebagaimana firman Allah swt dalam Qs. Al Imran (3):159 yang berbunyi:

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

Artinya: Maka disebabkan rahmat Allah lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada Nya.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan dituntut untuk tidak memiliki sifat keras hati dengan memberikan sifat pemaaf kepada pelanggan, agar pelanggan merasa aman dan bebas dari rasa ragu dan berkeyakinan terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka kualitas pelayanan islam merupakan bentuk pelayanan yang diberikan dalam bentuk *Heart Share* atau melayani dengan tulus dan lemah lembut seperti yang terdapat dalam surah QS. Al Imran ayat 159. Karena dengan begitu konsumen akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Memberikan pelayanan dengan tidak menyia-nyiakan amanah juga akan membuat pelanggan menjadi loyal, yang menjadi pembeda antara syariah dan konvensional dalam memberikan layanan sendiri yaitu terletak pada tidak menonjolkan kemewahan. Namun, perusahaan tidak boleh mengabaikan kualitas. Karena, keberhasilan suatu perusahaan itu pun tergantung baik buruknya perusahaan memperlakukan pelanggannya.

2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan dalam Islam

Zainal et al. (2017:181) mengungkapkan Islam membimbing umatnya untuk menyampaikan pelayanan atas usaha yang dijalankan, kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian dari pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Compliance atau kepatuhan disini berkaitan dengan kepatuhan perusahaan atau pelaku bisnis terhadap kaidah atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT yang disebut dengan syariat. Syariat Islam sendiri menjadi pedoman yang turunkan oleh Allah SWT untuk dilaksanakan oleh umatnya agar tercipta kenyamanan dan keharmonisan. Kepatuhan terhadap syariat juga dapat diwujudkan seseorang terhadap pengetahuannya mengenai syariat itu sendiri. Keyakinan terhadap Allah swt juga dapat meningkatkan kestabilan jiwa pada seseorang dan memberikan semangat positif dalam melaksanakan kegiatannya, terutama saat memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa puas.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28) *Reliability* (Kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Menurut Zainal et al. (2017:184) kewajiban dalam memberikan pelayanan dengan menepati janji tentunya ada pada firman Allah swt yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ

عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ. (١١)

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya,

sedang kau telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kau perbuat". (Qs.An Nahl(16):91)

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Kotler dalam Manap (2016:385) menyatakan bahwa (daya tanggap) merupakan bagian dari kesiapan karyawan dalam menolong konsumen secara cepat dengan cara mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Tjiptono, 2000:72) mengungkapkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) merupakan aspek yang mengukur kecekatan dalam melayani pelanggan.

Menurut Hasan (2010:90) mengungkapkan bahwa keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat saat merespon permintaan pelanggan, membantu kesulitan yang dialami pelanggan dan mampu menyelesaikan keluhan konsumen serta bisa memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:153) mengungkapkan bahwa dimensi daya tanggap berkaitan dengan kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan dalam menyajikan pelayanan secara cepat. Hal ini meliputi informasi mengenai waktu kapan layanan akan dilaksanakan, merespon permintaan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan serta bersedia membantu pelanggan,

d. *Assurance* (Jaminan)

Menurut Kotler (dalam Kasanah,2016) jaminan berkaitan dengan pengetahuan terhadap suatu produk secara tepat, keterampilan serta kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan serta bagaimana cara karyawan memberikan rasa aman dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono dan Chandra, 2011) mengungkapkan bahwa asuransi berkaitan dengan kesopanan, pengetahuan karyawan dan sifat karyawan yang dapat dipercaya sehingga membuat konsumen merasa terbebas dari resiko saat melakukan transaksi,.

e. *Emphaty* (Empati)

Menurut Lupioadi (dalam Eryantini,2010) menyatakan bahwa empati berkaitan dengan pemberian kepedulian secara sukarela yang diberikan kepada kosnumen secara individual dengan bertujuan untuk memahami keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:174) mengungkapkan bahwa empati berkaitan dengan pemberian perhatian secara tulus kepada pelanggan dengan tujuan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

f. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Lovelock dan wright (dalam Rasid,2017) menyatakan bahwa bukti fisik atau tampilan fisik berkaitan dengan tampilan nyata yang diberikan oleh perusahaan seperti fasilitas perusahaan, perlengkapan, serta ruang tunggu yang nanti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila nilai *tangible* semakin dinikmati oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Zainal et al. (2017:186) mengungkapkan bahwa bukti fisik berkaitan dengan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan yang meliputi ruangan yang nyaman, Gedung dan sarana yang lain. Islam mengajarkan bahwa pelayanan yang berkaaitan dengan fasilitas fisik seharusnya tidak menunjukkan kemewahan saja, melainkan mengutamakan kenyamanan nasabahnya.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) mengungkapkan bahwa bukti fisik berkatan dengan perlengkapan dan saran komunikasi yang terdiri dari fasilitas fisik yakni seperti ruangan kantor depan, Gedung yang dimiliki, adanya lahan parkir, kerapian, kebersihan dan ruangan yang nyaman. Sedangkan kelengkapan berkaitan dengan sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Tjiptono dalam (Haryanto,2013:752) mengungkapkan bahwa susunan fasilitas perusahaan jasa dan desain erat hubungannya dengan proses penciptaan persepsi dari konsumen. Karena beberapa jenis jasa, suatu tanggapan pelanggan terbentuk karena terdapat interaksi antara konsumen dengan fasilitas yang berpengaruh terhadap mutu jasa dihadapan konsumen. Adapun aspek yang memiliki pengaruh terhadap fasilitas jasa yakni pertama, setiap perusahaan tentu

harus menentukan sifat dan tujuan organisasi yang berkaitan dengan desain. Desain yang dimaksud adalah berkaitan dengan desain ruangan kantor yang nantinya perlu mempertimbangkan ventilasi udara yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, menjaga kebersihan ruangan. Dengan memberikan desain fasilitas yang baik tentu akan memberikan manfaat kepada pelanggan, sehingga hal tersebut akan membuat perusahaan mudah dikenali dengan ciri khas interiornya. Kedua, perusahaan perlu mempertimbangkan ketersediaannya tanah dan kebutuhan akan ruang ataupun tempat.

Menurut Suryani (2017:204) mengungkapkan bahwa faktor bewujud atau fasilitas layanan merupakan erat kaitannya dengan kondisi, tempat, ruangan, lokasi dan tempat parkir serta sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan saat pelanggan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Apabila fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan kurang maksimal, tentu pelanggan akan menilai bahwa layanan yang perusahaan miliki kurang baik. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengelola lebih baik fasilitas fisik yang dimilikinya agar cocok dengan yang diharapkan oleh konsumen

Kotler (2000:44) mengungkapkan apabila jasa maupun barang yang digunakan oleh pelanggan sebanding dengan yang diinginkan, maka akan timbul kesenangan dan apabila kebalikannya maka akan muncul kekecewaan. Apabila kepuasan yang diperoleh konsumen lebih dari yang diinginkan, maka konsumen akan puas dan mereka akan melakukan penggunaan secara berulang serta merekomendasikannya kepada temannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan Islam, yaitu terdiri dari Kepatuhan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan ,empati, dan Bukti Fisik.

2.1.7.1 Indikator Kualitas Layanan dalam Islam

1. Kepatuhan (*Compliance*)

Menurut (Aziz,2017:70) mengungkapkan bahwa kepatuhan memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Penyediaan produk produk yang sesuai dengan syariah

- b. Kegiatan pelayanan beroperasi sesuai dengan hukum dan prinsip Islam
- c. Perusahaan menyediakan produk investasi bagi hasil
- d. Perusahaan menyediakan keuntungan tanpa adanya bunga
- e. Perusahaan tidak memberlakukan pungutan bunga atau bunga yang harus dibayarkan

2. **Kehandalan (*Reliability*)**

Menurut (Tjiptono,2014:16) mengungkapkan kehandalan terdapat beberapa indikator yaitu:

- a. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera
- b. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi pelayanan sesuai yang diinginkan dan akurat
- c. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Menurut (Zeithmal dan Parasuraman,2004:36) mengungkapkan bahwa daya tanggap memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Karyawan atau petugas memberikan respon kepada pelanggan
- b. Karyawan atau petugas memberikan pelayanan dengan cepat
- c. Keluhan dapat ditangani oleh karyawan

Menurut Brown dalam (Tjiptono, 2014:15) mengungkapkan bahwa indikator daya tanggap adalah sebagai berikut:

1. Kemauan karyawan untuk menolong nasabah
2. Mampu memberi pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Hardiansyah, 2011:46 mengungkapkan bahwa jaminan memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya saat memberikan pelayanan
- b. Karyawan mampu meyakinkan nasabah untuk menyimpan dananya di perusahaan
- c. Karyawan menjamin keamanan transaksi nasabah
- d. Karyawan mampu membangun hubungan baik dengan nasabah
- e. Karyawan memberikan jaminan keamanan dana yang disimpan oleh nasabah.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut (Tjiptono,2014:14) mengungkapkan bahwa indikator Bukti Fisik yaitu:

- a. Pegawai
- b. Sarana Komunikasi
- c. Perlengkapan dan Fasilitas Fisik

6. Empati (*Empathy*)

Menurut (Zeithaml dan Parasuraman,2004:35) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam Empati (*emphaty*) yaitu:

- a. Karyawan melayani dengan perilaku yang santun dan sopan
- b. Karyawan melayani dengan tidak melakukan tindakan diskriminasi
- c. Karyawan melayani dengan sikap yang ramah

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Hasyimi Al Rasid (2017) dengan judul Pengaruh TERRA (*Emphaty, Tangibles, Responsiveneess, Realiability, Assurances*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Margonda Depok yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ditemukant pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel *Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Realiability, Assurance* terhadap loyalitas nasabah. Dan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $21,151 > 2.70$. untuk nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,728 dapat diartikan bahwa variabel independenden dengan dependen memiliki hubungan cukup erat dan sangat kuat.

Lo Liang Kheng et al. (2010) dengan judul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study Of Banks in Penang, Malaysia* yang menunjukkan bahwa Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yanga diberikan pelanggan memang sudah banyak yang mengevaluasi oleh banyaknya penelitian, tetapi beberapa studi juga menyarankan agar perbankan harus terus melakukan perubahan dan ide untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam industry kosnumen. Hal ini pun selaras dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa “Bukti Fisik” tidak memilki dampak signifikan terhadp loyalitas pelanggan, kemudian “Reliabilitas” ditemukan memilki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah,”Responsif” tidak mempunyai hubungan signifikan terhadp loyalitas nasabah, “Empati” ditemukan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, “Jaminan” pun menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Endah Ira Eryantini (2010) yang melakukan peneliian Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan, ditemukan hasil ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas jasa, *assurance, emphay, responsiveness, tangible, realiability*, secara bersama sama terhadap loyalitas nasabah dari Uji F yang diketahui nilai F_{hitung} 25,939 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil dari

regresi nilai *R Square* sebesar 0,557 hal ini dapat dikatakan bahwa 55,7% dipengaruhi oleh variabel dimensi kualitas jasa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan dari penelitian ini yang terdapat pada table 2.1 berikut:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Zulfitri (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta	Regresi Linier Berganda	<i>Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Realiability, Assurance</i>	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan: Judul, Objek, waktu dan tempat penlitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i>	Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta
2.	Ervin Kumala Aziz (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM” Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC XXX Kota Malang	IKP (Indeks Kualitas Pelayanan) dan Regresi Linier Sederhana	Variabel Bebas: Kepatuhan, Jaminan, Kehandalan, Empati, Daya Tanggap Tampilan Fisik.	Persamaan: 6 variabel bebas an terikat, dan metode analisis Perbedaan: Judul, Objek, waktu dan tempat penlitian.	Berdasarkan hasil Uji IKP menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan masuk dalam kategori “Memuaskan”. hasil uji Regresi Linier menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,376 atau sebesar 37.6%.
3.	Endah Ira Eryantini (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasaba” PT Bank Rakyat Indonesia	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas: <i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible</i>	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan	Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas Nasabah. Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,557. Hal ini dapat dikatakan bahwa 55,7% dipengaruhi oleh variabel dimensi kualitas jasa

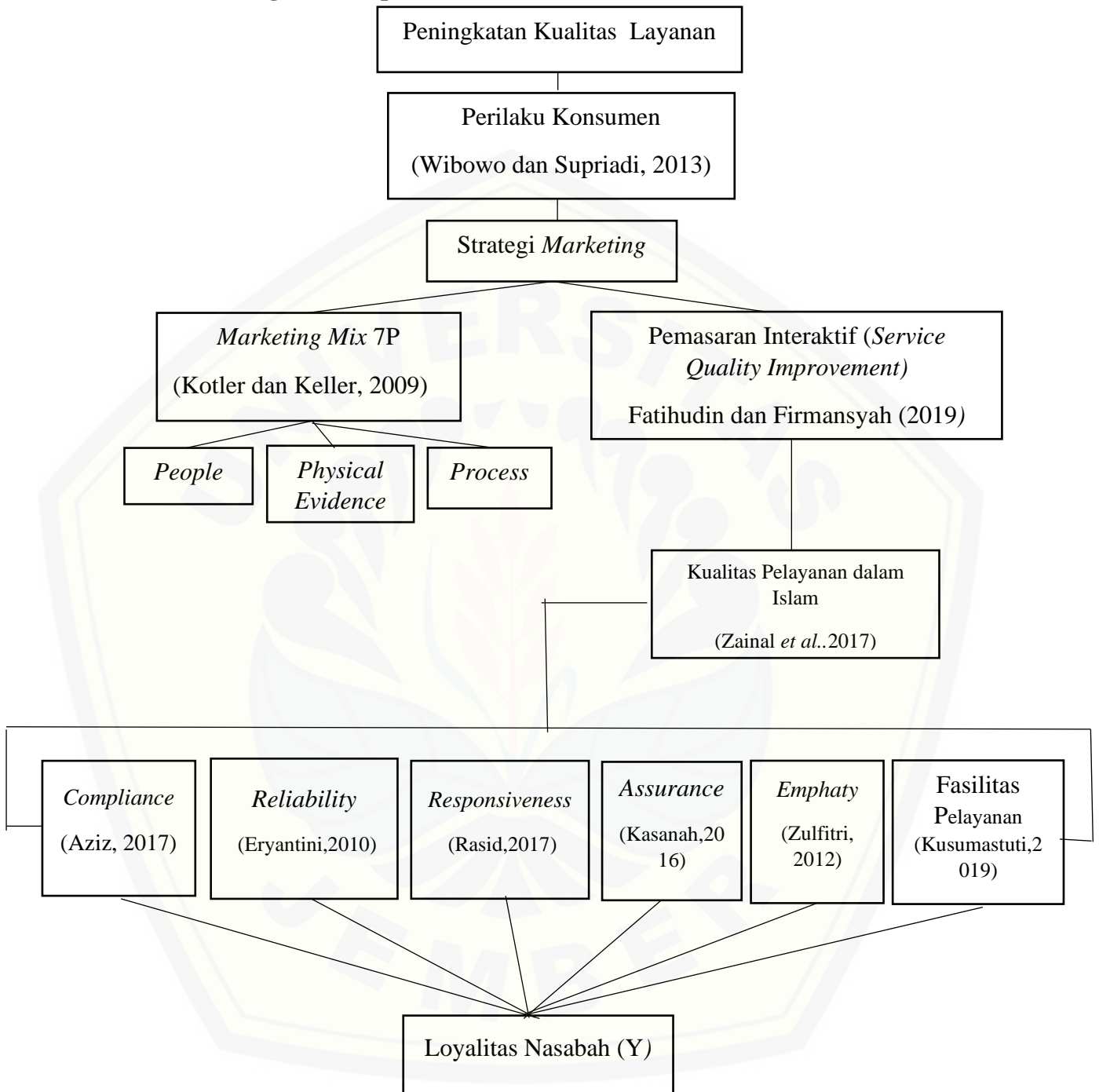
		(Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan			Judul, Objek, waktu dan tempat penelitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i>	
4.	Muhammad Hasyimi Al Rasid (2018)	Pengaruh TERRA (<i>Assurance</i> , <i>Realiability</i> , <i>Emphaty</i> <i>Responsiveness</i> <i>Tangibles</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Margonda Depok	Analisis Regresi Linier Berganda	TERRA (<i>Tangibles</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Realiab</i> <i>ility</i> , <i>Assurance</i>)	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan: Judul, Objek, waktu dan tempat penelitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i>	Ditemukan adanya pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel TERRA terhadap loyalitas Nasabah. Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,728 maka 72% mampu menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap dependen.
5.	Siti Nur Khasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Reliability</i> , <i>Responsiven</i> <i>ess</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , <i>Tangible</i>	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan: Judul, Objek, waktu dan tempat penelitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i>	Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Nilai <i>Rsquare</i> sebesar 0,549 yang berarti variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap variabel terikat

6.	Dedy Nasari, Harahap Ratih Hurriyanti, Disman Vanessa Gaffae dan Dita Amanah (2019)	<i>Service Quality Towards Bank Customer Loyalty (Empirical Study at BNI USU Medan)</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Independent: <i>Reliability, Responsi veness, Assurance, Emphaty, Tangible</i> Dependen: Loyalitas Nasabah	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan Judul, Objek, waktu dan tempat penelitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i> dan metode analisis	Kualitas layanan berdasarkan hasil Uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. R^2 yang nilai 0,422 yang berarti kontribusi variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan setidaknya 42,20% terhadap loyalitas nasabah
7.	Lo Liang Kheng, et al (2010)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study Of Banks in Penang, Malaysia</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen: Jaminan , Keandalan, Empati, Daya Tanggap Tampilan Fisik. Dependen: Loyalitas Nasabah	Persamaan: 5 variabel bebas dan terikat, dan metode analisis Perbedaan: Judul, Objek, waktu dan tempat penelitian, ada penambahan variabel <i>compliance</i>	“Bukti Fisik” tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian “Reliabilitas” ditemukan memiliki hubungan yang positif teradp loyalitas nasabah,”Responsif” tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, “Empati” ditemukan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, “Jaminan” pun menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Zulfitri (2012), Ervin Kumala Aziz (2017), Endah Ira Eryantini (2010), M. Hasyimi al Rasid (2018), Siti Nur Kasanah (2016), Dedy Nasar,

Harahap Ratih Hurriyanti, Disman Vanessa Gaffae dan Dita Amanah (2010) dan Lo Liang Kheng, et al (2010).

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian (Jualiandi dkk., 2014:44). Bersumber pada, teori, rumusan masalah dan penelitian terdahulu maka, hipotesis yang diajukan adalah:

Menurut Zainal et al (2017:181) *compliance* berkaitan dengan kepatuhan perusahaan atau pelaksana bisnis terhadap ketetapan atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT yang disebut dengan syariat. Kepatuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan motivasi positif dalam menjalankan kegiatannya, termasuk menyampaikan pelayanan yang optimal agar konsumen merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2017), menyatakan bahwa variabel kepatuhan, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dibuat yaitu:

H₁: Diduga *Compliance* (Kepatuhan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Menurut Fatihudin dan Firmansyah, (2019:28) *Reliability* (Kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Eryantini (2010) menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₂: Diduga *Reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Menurut Kotler dalam Manap (2016:385) menyatakan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) merupakan bagian dari kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan secara cepat dengan cara mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasid (2017) menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₃: Diduga *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Menurut Kotler dalam (Kasanah,2016) jaminan berkaitan dengan pengetahuan terhadap suatu produk secara tepat, keterampilan serta kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan serta bagaimana cara karyawan memberikan rasa aman dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasanah (2016) menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₄: Diduga *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Menurut Lupioadi (dalam Eryantini,2010) menyatakan bahwa empati berkaitan dengan pemberian perhatian secara tulus yang diberikan kepada pelanggan secara individual yang bertujuan memahami keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri (2012) menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₅: Diduga *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Menurut Lovelock dan wright (dalam Rasid,2018) menyatakan bahwa bukti fisik atau tampilan fisik berkaitan dengan bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan seperti, ruang tunggu, perlengkapan yang nanti dapat mempengaruhi loyaltitas pelanggan. Apabila nilai *tangible* semakin dinikmati oleh konsumen maka akan menaikkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti (2019) ditemukan bahwa variabel Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan konsep yang ddisampaikan dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₆: Diduga Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebut penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang dapat dihitung dan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas Pelayanan Islam (*Compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, Fasilitas Pelayanan) terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dalam penelitian ini yaitu merupakan penelitian dengan kuantitatif dengan sumber data yang didapatkan dari data primer. Data didapatkan peneliti dari objek penelitian secara langsung. Data primer diperoleh dari responden yang memberikan responnya mengenai kualitas layanan di BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri atau karakter khusus kemudian dipilih oleh peneliti guna dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun populasi dari penelitian ini yakni nasabah dari BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember yang berjumlah 2083 nasabah (BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember, 2020).

3.3.2 Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12) merupakan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian juga memiliki karakteristik yang hampir sama dengan populasi, sehingga sampel yang dipilih dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus *slovin*. Pengambilan sampel yakni berdasarkan rumus *slovin* maka besarnya jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus:

Rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar ukuran Populasi

e = Error

Dalam penelitian ini populasi (N) adalah 2083 orang, dengan tingkat kesalahan atau nilai e (error) sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{2083}{1 + 2083 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2083}{1 + 2083 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2083}{21,83}$$

$$= 95,41$$

$$= 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka, jumlah sampel yang diteliti yaitu 95,41 nasabah. Kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pengolahan data.

Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* yang tidak berstrata. Dalam menentukan sampel, peneliti memberikan kusioner kepada para nasabah yang peneliti temui dan diberikan secara acak.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Skala pengukuran merupakan panduan atau acuan yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian (Riyanto dan Hatmawan,2020:23). Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X) dalam penelitian ini adalah : *Compliance* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Emphaty* (X₅), Fasilitas Pelayanan (X₆).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y) variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember yang dinyatakan dengan (Y)

Untuk memberikan pemahaman mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional variabel dan skala pengukuran variabel diuraikan dalam tabel berikut:

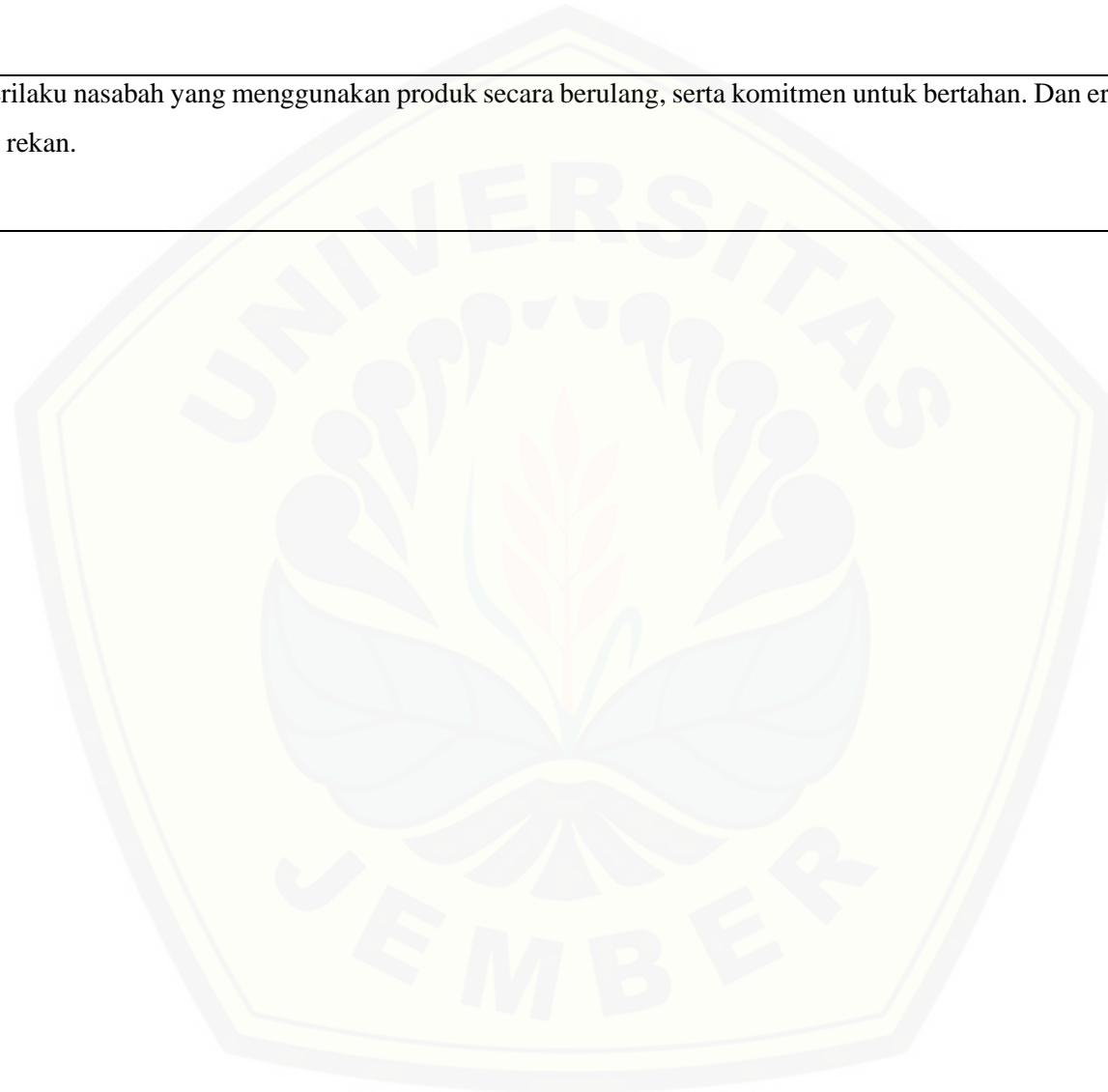


Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
<i>Compliance</i> (Kepatuhan) X ₁	Kemampuan BPRS menyediakan produk-produk sesuai dengan syariah islam. Kegiatan pelayanan beroperasi sesuai dengan hukum dan prinsip Islam. Menyediakan Produk investasi bagi hasil, adanya keuntungan tanpa adanya bunga dan tidak memberlakukan pungutan bunga atau bunga yang harus dibayarkan	Skala Likert
<i>Reliability</i> (Kehandalan) X ₂	Memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, Akurat dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah	Skala Likert
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) X ₃	Kemampuan bank Merespon transaksi, melayani dengan cepat dan mampu menangani keluhan nasabah.	Skala Likert

<i>Assurance</i> (Jaminan) X ₄	Kemampuan bank memberikan jaminan kepastian biaya, keamanan dalam menyimpan dana nasabah, Jaminan keamanan transaksi nasabah, serta Meyakinkan nasabah untuk menyimpan dananya di perusahaan dan mapu membangun hubungan baik dengan nasabah	Skala Likert
<i>Emphaty</i> (Empati) X ₅	Kemampuan bank dalam melayani dengan sopan dan santun, tidak melakukan tindakan diskriminasi (membedakan) dan menunjukkan sikap yang ramah.	Skala Likert
Fasilitas Pelayanan X ₆	<p>Sikap karyawanya yang berpenampilan sopan dan rapi, menyediakan sarana komunikasi, ruang tunggu dan Lahan parkir.</p> <p>Penggantian kalimat “<i>Tangible</i>” menjadi “Fasilitas Pelayanan” pada lingkup penelitian ini hanya mengganti pada beberapa bagian dengan tujuan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca seperti pada rumusan masalah, pembahasan dan hasil ouput spss. Tetapi, adanya penggantian kalimat “<i>Tangible</i>” tidak mengubah maksud dari teori aslinya dan tidak bertentangan dengan teori tersebut, melainkan dikaitkan dengan beberapa pendapat dari para ahli yang mengungkapkan bahwa <i>Tangible</i> menurut Zainal et al. (2017:186) berkaitan dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan seperti ruangan yang nyaman dan Gedung. Kemudian Suryani (2017) mengungkapkan faktor berwujud atau fasilitas layanan erat kaitannya dengan kondisi, tempat, ruangan, lokasi. Kemudian makna <i>Tangible</i> memiliki kesamaan makna dengan teori fasilitas yang diungkapkan oleh Kotler (2009:45) bahwa fasilitas merupakan segala bentuk upaya yang diberikan oleh penyedia jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga fasilitas merupakan bentuk pemberian yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa yang mana jasa disini berkaitan dengan layanan. Sehingga hal tersebut yang menjadi alasan dalam pengubahan “<i>Tangible</i>” menjadi “Fasilitas Pelayanan”.</p>	Skala Likert

Loyalitas (Y)	Nasabah	Perilaku nasabah yang menggunakan produk secara berulang, serta komitmen untuk bertahan. Dan erekomendasikan ke rekan.	Skala Likert
------------------	---------	--	-----------------



3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data yang digunakan adalah data primer.

1) Data Primer

Merupakan data baru yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dan bukan berasal dari pihak lain yang nantinya digunakan untuk kepentingan penelitian (Juliandi *et al.*, 2014:65). Data yang diperoleh berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memberikan responnya mengenai kualitas layanan di BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Data primer dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada seluruh nasabah Bank BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Yakni untuk memberikan responnya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Peneliti memberikan kuesioner pada nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember yang baru saja datang dan sedang menunggu antrian. Kemudian dengan adanya sistem *pick up* nasabah yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Jember, maka dilakukan wawancara terhadap nasabah bagi yang meminta dibacakan saat mengisi kuesioner.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam instrumen penelitian ini peneliti mengadopsi instrumen penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Peneliti mengadopsi instrumen penelitian dari Rasid (2010) bagian yang diadopsi yaitu berupa petunjuk pengisian, dan profil responden (Jenis kelamin, umur, dan pekerjaan). Fira (2018) peneliti mengadopsi profil responden (lamanya menjadi nasabah). Kemudian peneliti mengadopsi penuh daftar pertanyaan dalam kuesioner yang kemudian adanya perubahan bahasa. Adapun bagian yang diadopsi yakni:

Rasid (2010) poin pertanyaan *Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan fasilitas pelayanan. Fira (2018) *Loyalitas Nasabah*. Timor (2018) *Compliance*.

Intrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dibutuhkan pemberian nilai pada

jawaban responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan ialah skala likert yang terdiri dari lima jenis penilaian, penjabaran jawaban atau berat dari nilai masing masing yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

Skala Likert untuk pernyataan dari Variabel Independen dan Variabel dependen

- a. Skor 5 : Sangat Setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Cukup Setuju
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang dikatakan reliabel, apabila alat yang digunakan untuk mengukur menunjukkan hasil yang sama walaupun dengan kurun waktu yang berbeda dalam suatu kondisi. Jadi instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konstan atau stabil dari waktu ke waktu (Rasid, 2018:62).

Sauri (2017:77) mengungkapkan untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α) yang mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

2. Validitas Instrumen

Riyanto dan Hatmawan (2020:63) mengungkapkan bahwa Uji validitas merupakan suatu tolok ukur yang menunjukkan kevalidan dari sebuah instrumen penelitian. Pengujian Instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur variabel yang digunakan. Siyoto dan Sodik (2015:89) validitas dapat dihitung menggunakan rumus *product moment pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel

x = jumlah skor butir pertanyaan

Kuesioner dikatakan valid apabila memenuhi kriteria, apabila $r_{hitung} \geq r_{table}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{table}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Dalam uji ini berpedoman pada nilai r_{table} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} diketahui dari nilai *degree of freedom* (df), dimana $df=n-2$ (n= jumlah data responden). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq$ dari r_{table} dengan taraf signifikansi 5%.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi tersebut merupakan regresi yang baik atau tidak (Sugiyono, 2012:94). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji heteroskedasiditas dan uji multikolinieritas.

Duli (2019:114) mengungkapkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah nilai residualnya berdistribusi normal. Adapun model regresi dalam penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$

Dalam penelitian ini pengujian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* melalui aplikasi SPSS. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi kriteria, nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Apabila nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila ditemukan residual berdistribusi tidak normal namun dekat dengan nilai kritis maka dapat dilakukan dengan kaidah yang menyampaikan membenaran normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dilakukan dengan cara yaitu: mentransformasikan datanya, melakukan “*trimming data outliers*” atau menambah data.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Duli, (2019:120) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak, hubungan yang tinggi antara variabel variabel independent lainnya dalam satu model regresi linier berganda. Apabila terjadi hubungan antara variabel bebas lainnya maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan terhambat. Adapun alat statistik yang dapat digunakan dalam pengujian multikolinieritas yaitu dengan *variance inflation factor* (VIF), *Korelasi pearson*, dll. Adapun model regresi dalam penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$

Dalam uji multikolinieritas ini dilakukan pengujian menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila memenuhi kriteria, nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF >10.00 maka terjadi multikolinieritas

Apabila terjadi multikolinieritas maka cara untuk mengatasi masalah tersebut yakni dengan cara mengganti atau mengeluarkan salah satu variabel independent yang mempunyai hubungan yang tinggi dan melakukan penabahan jumlah data.

3. Uji Heteroskedasiditas

Uji Heteroskedasiditas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan telah memenuhi syarat apabila terdapat kesamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

Homoskedasiditas. Adapun model regresi dalam penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$

Terdapat cara untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi heteroskedasiditas atau tidak yaitu dapat dilakukan dengan Uji Glejser.

Untuk pengujian *heteroskedasiditas* dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser* di aplikasi *SPSS*. Model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedasiditas apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ tidak terjadi heteroskedasiditas, dan apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ terjadi *heteroskedasiditas*

Apabila dalam model ditemukan model menyalahi asumsi heteroskedasiditas maka solusinya dapat dilakukan dengan mentransformasikan data ke bentuk logaritma, dan hanya dapat dilakukan jika semua data memiliki nilai positif.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Compliance* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5), Fasilitas Pelayanan (X_6) terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Jember. Model regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien Regresi

X_1 : Variabel *Compliance* (kepatuhan)

X_2 : Variabel *Reliability* (Kehandalan)

X_3 : Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

X_4	: Variabel <i>Assurance</i> (Jaminan)
X_5	: Variabel <i>Emphaty</i> (Empati)
X_6	: Variabel Fasilitas Pelayanan
e	: error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Simultan F

Menurut Ubaidillah, (2020:38) merupakan uji signifikansi F dapat dilakukan dengan menggunakan *Lovel of significan* sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) yaitu derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan statistik $F < 0.05$ maka model regresi tersebut fit
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan statistik $F > 0.05$ maka model regresi tersebut tidak fit.

3.8.2 Uji Signifikansi Parsial t

Menurut Riyanto dan Himawan (2020:141) uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikansi parsial t akan dilakukan dengan program SPSS versi 16. Adapun langkah yang harus diperhatikan dalam melakukan uji t yaitu:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima
Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak
- Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi alpha (α) 0,05 dengan $df (n-k-1)$
 $n =$ jumlah data $k =$ jumlah variabel independent

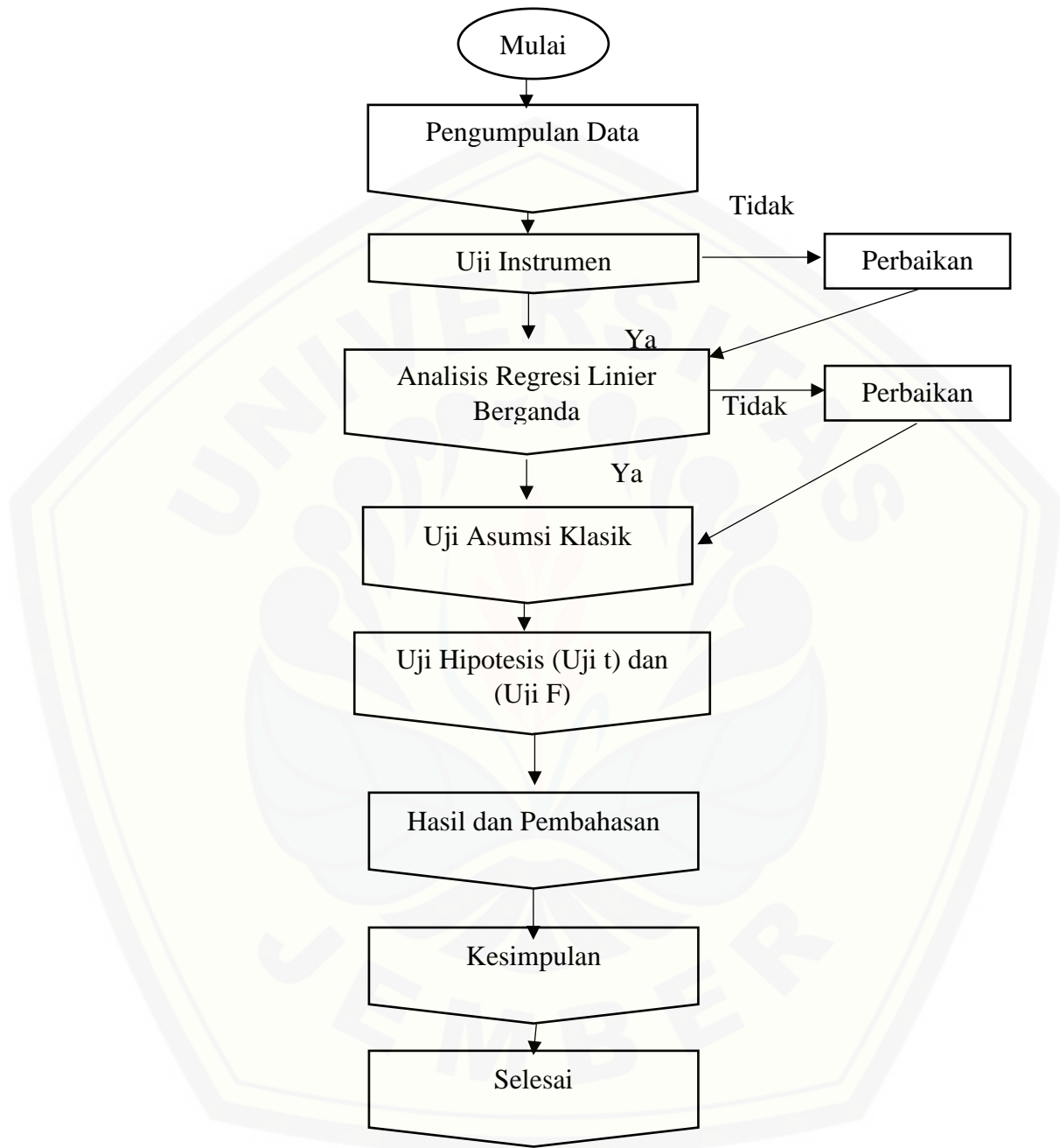
3. Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

$H_i : b_i \neq 0$ artinya, variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai, yaitu menunjukkan bahwa penelitian dimulai.
2. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi.
3. Tahap uji instrumen digunakan untuk menguji kelayakan dari instrumen yang digunakan. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri atas uji reliabilitas dan uji validitas. Jika hasil yang ditemukan tidak reliabel dan tidak valid maka dilakukan perbaikan.
4. Tahap dari uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
5. Tahap Uji asumsi klasik dilakukan mengetahui apakah dalam model regresi terdapat penyelewengan seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedasiditas, uji normalitas. Jika terjadi penyimpangan maka dilakukan perbaikan, apabila tidak maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.
6. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dan secara simultan terhadap variabel dependen.
7. Tahap pembahasan adalah bagian untuk menguraikan hasil yang didapat dari riset penelitian.
8. Membuat sebuah kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan saran.
9. Selesai, menunjukkan bahwa penelitian sudah berakhir.

BAB 5. PENUTUP DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas Nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi bahwa variabel *compliance* (kepatuhan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepatuhan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis pertama H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan *compliance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
2. Hasil uji regresi bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kehandalan yang dimiliki oleh karyawan BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember saat melayani nasabah, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis kedua H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
3. Hasil uji regresi bahwa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepatuhan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis ketiga H_3 : ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
4. Hasil uji regresi bahwa variabel *assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember kepada nasabah, maka akan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis keempat H_4 : ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.

5. Hasil uji regresi bahwa variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi empati yang diberikan oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember kepada nasabah, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis kelima H_5 : ada pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
6. Hasil uji regresi bahwa variabel Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin baik fasilitas layanan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis keenam H_6 : ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.

5.2 Saran

a. Bagi BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Dari keseluruhan variabel kualitas pelayanan Islam (*compliance, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan fasilitas pelayanan) sudah diterapkan dengan maksimal oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, karena untuk saat ini belum ada informasi yang peneliti dapat mengenai nasabah yang komplain dengan pelayanan yang diberikan. Saran untuk pihak bank diuraikan berdasarkan variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak manajemen BPRS Bhakti Sumekar Jember dapat memperhatikan semua variabel kualitas pelayanan islam dalam penelitian ini yang terbukti secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga BPRS Bhakti Sumekar Jember nantinya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya. Terkait *Compliance*, BPRS

Bhakti Sumekar Jember disarankan untuk melakukan penjelasan ulang kepada nasabah ketika nasabah bertransaksi dengan menjelaskan mengenai perbedaan bagi hasil dan mengapa tidak dibebankan bunga. Sehingga, dengan begitu nasabah memahami letak perbedaan pelayanan secara islami dan konvensional.

2. BPRS Bhakti Sumekar Jember disarankan untuk memperhatikan ketersediaan lahan parkir karena, hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada dimensi fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Bagi Peneliti berikutnya

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian berikutnya, dan diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel variabel yang lebih luas mengenai faktor faktor apa saja yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y.2003. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*.Jakarta: PT Gramedia. Hal:90
- Aziz, E.K.2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM” Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang.*Iqtshodia Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.02.(2) ISSN 2503 118X| eISSN 2580 4669: 70-78
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublisher CV Budi Utama. Hal: 114-122
- Eryantini, E.I.2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan.*Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi S1 Manajemen Universitas Sebelas Maret.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.Yogyakarta: CV Budi Utama DeePublish. Hal: 15-28
- Fira,S.2018.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Stud Kasus pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).*Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeristas Negeri Islam Sumatera Utara
- Fisk, R. P. dan S. J. Grove, J. John. 2019. *Service Marketing: An Interactive Approach*. Fourth Edition. South Western USA: Cengage Learning. Hal: 15
- Harahap, A.D.,R.H.Hurriyati.,Disman., V.Gaffar dan D. Amanah. 2019.Service quality Towards bank Customer Loyalty (Empirical study at BNI USU Medan). *EJBMR (European Journal of Business and Management Research)*. Vol.4.(5): 3-4
- Hardiansyah, 2011.*Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media. Hal: 46

- Haryanto, E. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 (3):752-753
- Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal: 90
- Hisammudin, N. dan Andi, A. 2015. Analisis faktor-faktor yang Mempertimbangkan dalam Penentuan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Deposito Mudharabah dan Perlakuan akuntansinya pada BPR Syariah Asri Madani Nusantara Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol.3 .(1):164-165
- Hoetoro, A.2018.*Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press. Hal: 104
- Juliandi, A. Irfan dan S. Manurung.2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS. Hal: 44-65
- Khasanah, N.S.2016.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syariah Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Perbankan Syariah Universitas Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kheng, L.L.,O.Muhammad.,T.Ramayah dan R.Mosahab.2010.The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A stude of Banks in Penang Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2.(2): 61-62
- Kholis, 2015. Analisis Pengendalian Intern pada Prosedur Pembiayaan *Murabahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Sumenep. *Skripsi*.
- Kotler, P. dan K.L.Keller.2006. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. Hal:57
- Kotler,P dan K. L. Keller. 2012.*Marketing Management*. United States: Pearson Education Inc. Hal: 153

- Kotler,P.,Keller,K.L.2009.*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*.Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 166
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Hal:182
- Manap,A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal: 89-385
- Medias, F. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang : UNIMMA PRESS. Hal: 21-24
- PT.BPR Syariah Bhakti Sumekar. 2018. *Laporan Tahunan 2018*. Desember. Sumenep Madura: Jawa Timur
- Rasid, M.H.A.2018.Pengaruh TERRA (*Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance*) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok. *Skripsi*.Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A.2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.Yogyakarta: Deepublish Publisher. Hal: 12-141
- Rusydiana, A. S. 2016. Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode *Analytical Network Process*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.Vol. 6. (2): 237- 238.
- Sangadji, E.M dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal: 98
- Santoso, M. 2019. *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublisher CV Budi Utama. Hal: 68
- Sugiyono, 2012. "*Statistik Untuk Penelitian*". Bandung: Alfabeta. Hal: 94
- Suprin,A. dan D. J. N. Meitiana. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

dan Citra (Studi pada Bank Kalteng cabang utama di Palangka Raya)”.
Jurnal Sains Manajemen UNPAR, Vol. 3.(2): 1-2

Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal : 204

Siyoto, S dan M.A. Sodik.2015. *Dasar Metodologi Penelitian* Cet.I. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Hal: 89

Timor,D.S.S.2018.Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Corporate Image dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Salatiga :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Instiitut Agama Islam Negeri Salatiga

Tjiptono, F. 2012. *Service Management, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. Hal: 174

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Andy Offset. Hal: 72

Tjiptono, F. 2004. *Prinsip prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal: 51

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal: 14-16

Ubaidilah, 2020. *Pengaruh Profitabilitas dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sektor Keuangan Sub Sektor Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018*. Kabays. Hal: 38

Wibowo, S. dan D. Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Cv Pustaka Setia. Hal:235

Widjanjanta, B., A Widyarningsih. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi untuk Kelas X SMA/MA*. Bandung: Citra Praya. Hal: 25-26

Zainal, V. R. dan F. Djaelani. S. Basalamah dan H. L. Yusran dan A. P. Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Cet. I. Jakarta: Bumi Aksara. Hal:167-186

Zeithaml, V.A dan Parasuraman, A. 2004. *Service Quality Marketing Science Institute*. New York. Hal: 35-36

Zuhri, A. dan Haryanto, R. 2016. Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol.3. (1): 128-129

Website:

Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Indonesia. <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> [Diakses Pada 10 Juni 2020]

Otoritas Jasa Keuangan. 2013. Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Documents/504.pdf> [Diakses pada 16 Juni 2020]

Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Statistik Perbankan Syariah <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf> [Diakses pada 17 Maret 2020]

Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Statistik Perbankan Indonesia <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2019/SPI%20Desember%202019.pdf> [Diakses pada 4 April 2020]

Surya. 2018. ISEF Diharapkan Tumbuhkan Ekonomi Perbankan Syariah di Jember <https://surabaya.tribunnews.com/2018/12/03/isef-diharapkan-tumbuhkan-ekonomi-perbankan-syariah-di-Jember> [Diakses pada 10 Juli 2020]

Suara Indonesia. 2017. Iklim Investasi Jember Terus Meningkat, BPRS Bhakti Sumekar Buka Cabang. <https://suaraindonesia-news.com/iklim-investasi-jember-terus-meningkat-bprs-bhakti-sumekar-buka-cabang/> [Diakses pada 10 Juli 2020]



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner****KUESIONER**

Assalammu'alaikum Wr, Wb.

Dalam upaya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka saya:

Nama : Syara Aulia Febiatillah

NIM : 160810102012

Fakultas/ Prog.Stud : Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember)

Dimohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini. Peneliti menjamin kerahasiaan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden. Mengingat, data yang peneliti butuhkan dari responden sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Atas kesanggupan dan sumbangsih para responden menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, maka disampaikan terima kasih.

Hormat Saya,



Syara Aulia Febiatillah

NIM. 160810102012

1. Petunjuk Pengisian

- a. Lengkapilah data pribadi sebelum mengisi kuesioner
Nama Lengkap:.....
- b. Berikut keterangan dari setiap pilihan jawaban, yaitu:
 - STS = (Sangat Tidak Setuju)
 - TS = (Tidak Setuju)
 - CS = Cukup Setuju
 - S = Setuju
 - SS = Sangat Setuju
- c. Tentukan salah satu pilihan jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda *Centang* (√) pada kotak dibawah ini:

2. Profil Responden

- a. Jenis Kelamin
 - Pria Wanita
- b. Umur
 - <20 tahun 21-30 tahun 31-40 tahun
 - 41-50 tahun > 50 tahun
- c. Pekerjaan
 - PNS BUMN Wiraswasta
 - Guru Pelajar/Mahasiswa
 - Lainnya
- d. Sudah berapa lama anda menjadi Nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, sejak:
 - Kurang dari 2 tahun 2 – 4 tahun 4 – 6 tahun
 - 6 – 8 tahun Lebih dari 8 tahun
- e. Apa produk yang anda gunakan di BPRS Bhakti Sumekar Jember?
 - Simpanan : Tabungan
 - Deposito
 - Penukaran Uang

Pembiayaan : Konsumtif
 Komersial
 Gadai
 Lainnya :

DAFTAR PERTANYAAN

INDEPENDENT VARIABEL

1. <i>Compliance (Kepatuhan) (X₁)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk produk BPRS Bhakti Sumekar Jember sesuai dengan syariat Islam					
2.	Kegiatan pelayanan Karyawan BPRS Bhakti Jember Sumekar sesuai dengan prinsip Islam					
3.	BPRS Bhakti Sumekar Jember menyediakan produk investasi bagi hasil					
4.	BPRS Bhakti Sumekar tidak melakukan pungutan bunga kepada nasabah					
5.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember menyediakan keuntungan bagi hasil					

2. <i>Reliability (Kehandalan) (X₂)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera					
2.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember memberikan pelayanan dengan akurat					

3.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah					
----	--	--	--	--	--	--

3. Responsiveness (Daya Tanggap) (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember merespon permintaan transaksi dari nasabah					
2.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember melayani transaksi keuangan dengan cepat					
3.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember dapat menangani keluhan dari nasabah					

4. Assurance (Jaminan) (X₄)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam memberikan pelayanan					
2.	Karyawan menjamin kerahasiaan data transaksi nasabah					
3.	Karyawan meyakinkan nasabah untuk menyimpan dananya di BPRS Bhakti Sumekar Jember					
4.	Karyawan membangun hubungan baik dengan nasabah					
5.	Karyawan memberikan jaminan keamanan atas dana yang disimpan di BPRS Bhakti Sumekar Jember					

5. <i>Emphaty (Empati) (X5)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember melayani dengan sikap yang sopan dan santun					
2.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember melayani nasabah dengan tidak membedakan kondisi orang tersebut					
3.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember melayani dengan sikap yang ramah					

6. <i>Fasilitas Pelayanan (X6)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan berpenampilan sopan dan rapi dalam melayani					
2.	BPRS Bhakti Sumekar Jember memiliki sarana komunikasi canggih yang memudahkan nasabah memperoleh informasi					
3.	BPRS Bhakti Sumekar Jember memiliki ruang tunggu yang nyaman					
4.	BPRS Bhakti Sumekar Jember memiliki lahan Parkir yang memadai atau luas					

DEPENDENT VARIABEL

7. Loyalitas Nasabah (Y)						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk BPRS Bhakti Sumekar Jember secara berulang					
2.	Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain					
3.	Saya menyarankan kepada rekan, maupun saudara untuk menjadi nasabah BPRS Bhakti Sumkar Jember					



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BHAKTI SUMEKAR
Mitra Dalam Bermuamalah

Jember, 17 Juli 2020

No : 435.402.25.B-009/OPS/BPRS-B5/VII/2020
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Ketua Sekretaris II
Dr. Susanto, M.Pd
Universitas Jember

di-
JEMBER

*Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semoga Allah S.W.T selalu melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan tugas sehari-hari, Amien.

Menindaklanjuti Surat Ijin Penelitian yang di ajukan kepada kami pada tanggal 15 Juli 2020, dengan ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami setuju atas permohonan Saudara/i atas nama Syara Aulia Febiatillah untuk melakukan riset dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**" di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Jember (Jadwal disesuaikan).

Dengan penelitian tersebut dari pihak manajemen tetap akan memberikan batasan-batasan untuk menjaga rahasia Bank dan rahasia Perusahaan demi keamanan data. Dan diharapkan nantinya untuk menyerahkan hasil skripsi (dalam bentuk buku) kepada kami.

Demikian untuk menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH BHAKTI SUMEKAR**



M. Chairil Anwar Sandy
Pimpinan Cabang

Tindasan :

1. Syara Aulia Febiatillah
2. Dekan FEB Universitas Jember
3. Arsip

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4.Rekapitulasi Karakteristik Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lakilaki	40	40.0	40.0	40.0
Wanita	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
41-50 Tahun	30	30.0	30.0	32.0
21-30 Tahun	26	26.0	26.0	58.0
31-40 Tahun	26	26.0	26.0	84.0
>50 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	19	19	2.0	2.0
Guru	8	8	30.0	32.0
BUMN	5	5	26.0	58.0
Pelajar/Mahasiswa	4	4	26.0	84.0
Wiraswasta	39	39	16.0	100.0
Lainnya	25	25	100.0	
Total	100	100		

Lamamenjadinasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
2-4 Tahun	48	48.0	48.0	97.0
4-6 Tahun	1	1.0	1.0	98.0
6-8 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
>8 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Produkdigunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tabungan	68	68.0	68.0	68.0
Deposito	12	12.0	12.0	80.0
Konsumtif	11	11.0	11.0	91.0
Komesial	2	2.0	2.0	93.0
Gadai Emas	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Kuesioner

Compliance (X₁)

Nomor Responden	<i>Compliance (x1)</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	3	23
3	5	5	4	5	4	23
4	3	5	5	3	5	21
5	5	3	3	3	4	18
6	4	5	3	3	5	20
7	5	5	3	3	4	20
8	4	4	5	4	5	22
9	5	5	5	5	4	24
10	5	5	4	5	4	23
11	5	5	5	4	4	23
12	3	5	5	4	5	22
13	3	3	3	4	5	18
14	5	3	5	4	4	21
15	3	4	4	3	4	18
16	5	5	5	4	3	22
17	3	5	3	4	3	18
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	15
21	5	3	3	3	4	18
22	3	4	5	4	5	21
23	5	5	5	5	5	25
24	3	5	5	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	2	2	2	3	3	12
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	3	3	5	20
32	5	5	3	5	5	23
33	3	4	5	4	5	21

34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	4	4	3	18
36	3	3	5	3	3	17
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	3	5	4	21
39	4	5	3	3	5	20
40	4	4	4	3	5	20
41	5	5	4	5	4	23
42	5	5	4	3	5	22
43	5	5	5	4	3	22
44	4	5	5	4	2	20
45	4	4	5	5	3	21
46	3	5	5	4	5	22
47	5	3	3	5	5	21
48	4	3	5	5	3	20
49	3	4	4	5	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	4	23
52	5	5	3	3	4	20
53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	5	4	5	24
55	4	5	5	5	5	24
56	3	5	4	3	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	3	5	5	21
59	5	5	4	4	4	22
60	5	4	4	5	3	21
61	5	5	5	5	5	25
62	3	3	4	5	5	20
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	5	5	4	21
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	5	5	24
68	5	4	5	4	5	23
69	5	5	5	5	4	24
70	3	5	5	4	5	22
71	5	5	5	5	3	23

72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	5	22
74	5	5	5	5	3	23
75	5	5	3	5	5	23

76	5	3	4	5	4	21
77	4	5	4	5	5	23
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	5	2	22
80	5	5	5	4	4	23
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	3	5	5	3	21
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	4	3	4	20
86	5	3	5	3	5	21
87	3	5	5	5	5	23
88	5	4	4	3	4	20
89	5	5	5	3	5	23
90	5	5	5	5	4	24
91	5	5	4	4	4	22
92	4	5	4	5	3	21
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	5	24
95	5	4	4	5	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	4	3	22
100	3	5	5	4	5	22

Reliability (X2)

Nomor Responden	<i>Reliability (X2)</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	3	4	4	11
3	5	4	5	14
4	5	3	4	12
5	3	3	4	10
6	4	3	3	10
7	5	5	5	15
8	4	3	3	10
9	5	5	4	14
10	5	5	4	14
11	4	4	3	11
12	3	4	5	12
13	5	4	5	14
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	3	13
18	4	3	3	10
19	5	4	4	13
20	5	4	5	14
21	3	4	3	10
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	5	5	4	14
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	3	4	5	12
28	3	3	3	9
29	4	3	4	11
30	4	3	3	10
31	3	4	3	10
32	3	4	3	10
33	3	3	4	10
34	3	5	5	13

35	4	4	3	11
36	4	3	4	11
37	4	3	3	10
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	3	3	3	9
41	3	5	5	13
42	4	4	3	11
43	5	5	4	14
44	3	5	5	13
45	3	3	4	10
46	5	3	3	11
47	3	4	2	9
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	5	3	12
51	3	5	5	13
52	4	5	4	13
53	3	4	4	11
54	3	3	4	10
55	4	3	3	10
56	3	3	5	11
57	3	3	3	9
58	3	3	4	10
59	3	3	5	11
60	5	5	4	14
61	4	5	4	13
62	4	4	5	13
63	3	3	3	9
64	5	4	5	14
65	3	3	3	9
66	5	5	5	15
67	3	4	3	10
68	3	5	5	13
69	5	5	4	14
70	5	5	4	14
71	3	3	5	11

72	3	3	3	9
73	4	5	4	13
74	5	5	3	13
75	3	3	3	9
76	5	5	5	15
77	3	4	5	12
78	5	5	4	14
79	3	5	4	12
80	5	3	4	12
81	3	3	4	10
82	3	4	4	11
83	5	5	4	14
84	3	3	4	10
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	3	5	5	13
88	5	5	3	13
89	3	3	3	9
90	5	5	4	14
91	3	3	3	9
92	5	5	5	15
93	4	5	4	13
94	5	4	3	12
95	5	5	5	15
96	4	3	3	10
97	4	3	3	10
98	4	5	3	12
99	3	4	5	12
100	5	5	5	15

Responsiveness (X3)

Nomor Responden	<i>Responsiveness (X3)</i>			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	5	15
2	3	5	3	11
3	5	5	4	14
4	5	3	4	12
5	3	3	4	10
6	4	5	5	14
7	4	4	3	11
8	3	3	3	9
9	5	4	3	12
10	5	4	4	13
11	4	4	5	13
12	4	5	5	14
13	5	5	5	15
14	5	4	5	14
15	5	5	4	14
16	4	5	3	12
17	3	3	2	8
18	4	5	5	14
19	4	5	5	14
20	4	5	3	12
21	4	5	5	14
22	5	5	3	13
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	5	13
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	4	4	3	11
29	5	5	5	15
30	3	3	2	8
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	4	5	4	13
34	5	5	5	15

35	5	3	3	11
36	3	3	5	11
37	3	5	3	11
38	4	4	5	13
39	3	3	4	10
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	3	3	4	10
45	5	5	5	15
46	5	4	4	13
47	4	3	4	11
48	5	5	5	15
49	3	3	4	10
50	4	5	5	14
51	3	3	4	10
52	5	4	5	14
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	3	3	3	9
57	5	5	4	14
58	4	3	5	12
59	4	5	5	14
60	5	5	5	15
61	3	3	3	9
62	5	4	3	12
63	4	4	4	12
64	4	5	5	14
65	5	5	5	15
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	3	13
70	4	5	2	11
71	5	5	5	15

72	4	4	2	10
73	5	5	5	15
74	3	3	4	10
75	5	5	5	15
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	3	4	5	12
79	4	3	4	11
80	5	5	4	14
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	4	4	3	11
84	4	4	5	13
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	4	3	12
88	5	5	5	15
89	4	5	3	12
90	4	2	4	10
91	4	5	4	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	2	4	10
95	5	5	5	15
96	5	2	5	12
97	4	4	4	12
98	5	3	5	13
99	5	5	5	15
100	5	4	4	13

Assurance (X4)

Nomor Responden	Assurance (X4)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	4	3	22
3	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	3	20
5	3	2	2	4	4	15
6	3	3	3	2	4	15
7	4	5	5	4	5	23
8	4	5	5	3	4	21
9	5	4	5	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	5	4	4	3	4	20
12	4	3	4	4	5	20
13	4	5	5	5	5	24
14	5	4	4	5	5	23
15	3	3	3	3	3	15
16	5	4	5	3	4	21
17	4	4	4	4	5	21
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	5	5	19
21	4	5	5	5	4	23
22	5	4	4	5	5	23
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	5	3	3	19
25	5	5	4	3	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	5	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	3	21
31	4	4	4	5	5	22
32	4	5	5	5	5	24
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	5	2	4	21
35	5	4	5	5	5	24

36	5	5	2	4	5	21
38	5	4	3	4	5	21
39	5	4	3	4	5	21
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	4	3	21
43	4	5	4	4	3	20
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	5	5	5	23
47	5	4	5	4	4	22
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	5	5	24
51	4	4	3	4	4	19
52	5	4	5	5	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	5	5	24
59	4	4	5	5	5	23
60	5	4	5	4	5	23
61	3	4	5	4	5	21
62	5	5	4	5	5	24
63	4	3	4	4	5	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	5	4	23
68	4	4	4	4	5	21
69	3	3	4	5	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	4	5	24
72	4	4	4	5	5	22
73	3	3	3	5	5	19
74	5	5	5	5	5	25

75	5	5	3	5	5	23
76	4	4	4	5	3	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	5	5	5	3	22
79	4	5	4	5	3	21
80	4	5	4	5	4	22
81	4	4	5	5	5	23
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	5	5	4	23
86	4	4	4	3	4	19
87	4	5	5	5	5	24
88	4	5	5	5	5	24
89	5	4	4	5	4	22
90	4	5	4	4	5	22
91	3	3	3	5	5	19
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	3	4	4	20
94	4	5	5	5	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	5	5	5	24
98	4	5	5	5	5	24
99	4	5	5	5	5	24
100	5	5	5	5	5	25

Emphaty (X5)

Nomor Responden	Emphaty (X5)			Total
	X5.1	X5.2	X5.3	
1	5	3	5	13
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	2	4	9
6	4	2	3	9
7	4	5	5	14
8	4	5	4	13
9	5	5	4	14
10	5	5	4	14
11	3	3	4	10
12	4	5	4	13
13	4	3	5	12
14	5	3	3	11
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	3	3	4	10
19	3	3	5	11
20	4	5	5	14
21	3	3	3	9
22	3	4	5	12
23	3	3	5	11
24	3	3	5	11
25	5	5	3	13
26	4	4	5	13
27	3	5	5	13
28	4	3	4	11
29	4	4	5	13
30	3	3	4	10
31	5	3	5	13
32	3	4	5	12
33	3	3	4	10
34	5	5	3	13

35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	5	5	5	15
40	3	3	3	9
41	3	3	4	10
42	5	4	4	13
43	4	3	3	10
44	4	3	3	10
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	3	4	5	12
51	5	4	3	12
52	3	5	3	11
53	5	5	4	14
54	4	5	5	14
55	4	3	3	10
56	4	2	4	10
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	3	3	4	10
60	3	5	3	11
61	4	5	4	13
62	5	5	4	14
63	4	3	3	10
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	5	3	4	12
69	4	5	5	14
70	4	4	3	11
71	5	5	5	15

72	3	4	5	12
73	5	5	5	15
74	4	5	4	13
75	5	3	3	11
76	3	5	5	13
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	3	3	4	10
83	4	5	4	13
84	5	4	4	13
85	3	3	4	10
86	5	3	3	11
87	5	5	5	15
88	3	4	4	11
89	4	5	3	12
90	4	5	4	13
91	3	4	3	10
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	3	3	11
95	5	4	3	12
96	5	5	4	14
97	3	4	4	11
98	5	5	5	15
99	5	4	3	12
100	5	3	4	12

Fasilitas Pelayanan (X6)

Nomor Responden	Fasilitas Pelayanan				Total
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	2	15
6	5	4	4	2	15
7	5	5	5	5	20
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	5	5	4	5	19
12	3	3	4	5	15
13	5	5	5	4	19
14	4	4	5	5	18
15	4	4	3	4	15
16	5	4	4	5	18
17	5	5	4	3	17
18	3	3	3	3	12
19	4	5	4	4	17
20	4	4	3	4	15
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	3	17
24	5	5	5	4	19
25	5	4	5	3	17
26	5	4	5	4	18
27	4	4	5	5	18
28	4	4	4	5	17
29	4	5	4	5	18
30	5	5	5	4	19
31	5	5	4	4	18
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	4	18
34	5	5	5	5	20

35	5	4	5	5	19
36	5	3	3	5	16
37	5	3	4	5	17
38	4	5	4	3	16
39	4	5	5	5	19
40	4	3	4	4	15
41	4	4	3	5	16
42	3	3	4	5	15
43	4	5	3	5	17
44	4	4	4	3	15
45	5	4	5	5	19
46	4	4	5	2	15
47	5	5	5	5	20
48	5	4	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	5	4	19
53	5	3	4	4	16
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	4	18
57	5	5	5	4	19
58	5	4	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	4	4	3	4	15
61	4	3	4	4	15
62	3	4	4	5	16
63	3	4	5	4	16
64	5	5	5	4	19
65	4	5	5	5	19
66	3	3	5	5	16
67	3	3	5	5	16
68	4	4	5	5	18
69	3	3	4	5	15

70	4	4	4	5	17
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	2	15
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	5	18
75	4	5	5	5	19
76	5	4	3	4	16
77	5	5	4	3	17
78	5	5	4	5	19
79	4	5	5	5	19
80	3	3	4	5	15
81	4	5	3	5	17
82	5	5	3	4	17
83	5	5	3	5	18
84	4	5	3	5	19
85	5	4	4	4	17
86	5	5	3	5	18
87	4	4	4	4	16
88	4	5	3	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	5	5	4	18
91	3	5	5	5	18
92	3	4	4	4	15
93	5	4	5	3	17
94	4	5	5	4	18
95	4	4	3	5	16
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	5	3	3	15
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16

Loyalitas Nasabah (Y)

Nomor Responden	Loyalitas Nasabah (Y)			Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	4	3	4	11
4	3	3	4	10
5	3	3	3	9
6	3	4	2	9
7	4	5	5	14
8	3	4	4	11
9	5	5	5	15
10	4	4	5	13
11	3	3	4	10
12	3	3	4	10
13	4	4	4	12
14	3	3	4	10
15	3	3	3	9
16	5	5	5	15
17	3	3	5	11
18	3	3	3	9
19	4	3	4	11
20	4	3	3	10
21	3	3	3	9
22	5	5	5	15
23	5	3	4	12
24	5	4	5	14
25	5	4	4	13
26	4	4	4	12
27	5	5	4	14
28	5	4	5	14
29	5	5	5	15
30	4	4	5	13
31	4	4	5	13
32	5	5	3	13
33	5	5	4	14
34	3	3	4	10
35	3	3	3	9

36	3	3	3	9
37	4	4	3	11
38	5	4	3	12
39	4	5	4	13
40	4	3	2	9
41	5	4	5	14
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	3	5	12
46	3	4	5	12
47	3	3	3	9
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	5	5	5	15
58	3	3	5	11
59	5	5	4	14
60	4	4	5	13
61	3	3	4	10
62	4	4	4	12
63	3	3	4	10
64	3	3	4	10
65	5	5	5	15
66	4	2	5	11
67	3	3	4	10
68	3	3	5	11
69	5	5	2	12
70	5	5	2	12
71	5	5	5	15

72	4	5	3	12
73	4	4	5	13
74	5	4	5	14
75	4	4	3	11
76	3	3	3	9
77	4	5	5	14
78	5	5	4	14
79	3	3	4	10
80	3	3	4	10
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	4	4	3	11
84	4	4	4	12
85	4	4	2	10
86	4	3	4	11
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	3	3	10
90	4	4	3	11
91	4	3	3	10
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	4	3	12
95	5	5	3	13
96	4	4	3	11
97	5	5	2	12
98	3	3	4	10
99	5	5	5	15
100	5	4	4	13

Lampiran 6. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Compliance (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.45	4.53	4.46	4.36	4.35
Std. Error of Mean		.082	.076	.078	.079	.082
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5
Std. Deviation		.821	.758	.784	.785	.821
Variance		.674	.575	.615	.617	.674
Range		3	3	3	2	3
Minimum		2	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		445	453	446	436	435

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	18	18.0	18.0	19.0
	S	16	16.0	16.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	13	13.0	13.0	14.0
	S	18	18.0	18.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	15	15.0	15.0	16.0
	S	21	21.0	21.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	19.0	19.0	19.0
	S	26	26.0	26.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2	19.0
	CS	16	16.0	16	45.0
	S	27	27.0	27	100.0
	SS	55	55.0	55	
Total		100	100.0	100	

Reliability (X₂)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.95	4.05	3.95
Std. Error of Mean		.087	.087	.083
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		3	5	3 ^a
Std. Deviation		.869	.869	.833
Variance		.755	.755	.694
Range		2	2	3
Minimum		3	3	2
Maximum		5	5	5
Sum		395	405	395

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	40	40.0	40.0	40.0
	S	25	25.0	25.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	35	35.0	35.0	35.0
	S	25	25.0	25.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	34	34.0	34.0	35.0
	S	34	34.0	34.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Responsiveness (X₃)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.29	4.24	4.22
Std. Error of Mean		.074	.089	.089
Median		4.00	5.00	4.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.743	.889	.894
Variance		.551	.790	.800
Range		2	3	3
Minimum		3	2	2
Maximum		5	5	5
Sum		429	424	422

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	17.0	17.0	3.0
	S	37	37.0	37.0	54.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
Total		46	46.0	46.0	
		100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	21	21.0	21.0	24.0
	S	25	25.0	25.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	19	19.0	19.0	23.0
	S	28	28.0	28.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Assurance (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.32	4.35	4.46	4.46
Std. Error of Mean		.063	.068	.076	.073	.073
Median		4.00	4.00	4.50	5.00	5.00
Mode		4	4	5	5	5
Std. Deviation		.634	.680	.757	.731	.731
Variance		.402	.462	.573	.534	.534
Range		2	3	3	3	3
Minimum		3	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		432	432	435	446	446

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	9	9.0	9.0	9.0
	S	50	50.0	50.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	9	9.0	9.0	10.0
	S	47	47.0	47.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	11	11.0	11.0	13.0
	S	37	37.0	37.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	8	8.0	8.0	10.0
	S	32	32.0	32.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	11	11.0	11.0	12.0
S	29	29.0	29.0	41.0
SS	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Emphaty (X5)

Statistics

	X5.1	X5.2	X5.3
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	4.13	4.07	4.11
Std. Error of Mean	.085	.095	.080
Median	4.00	4.00	4.00
Mode	5	5	5
Std. Deviation	.849	.946	.803
Variance	.720	.894	.644
Range	2	3	2
Minimum	3	2	3
Maximum	5	5	5
Sum	413	407	411

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	30	30.0	30.0	30.0
S	27	27.0	27.0	57.0
SS	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	32	32.0	32.0	35.0
	S	20	20.0	20.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	27	27.0	27.0	27.0
	S	35	35.0	35.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fasilitas Pelayanan (X₆)**Statistics**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.33	4.38	4.25	4.32
Std. Error of Mean		.068	.071	.074	.083
Median		4.00	5.00	4.00	5.00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.682	.708	.744	.827
Variance		.466	.501	.553	.684
Range		2	2	2	3
Minimum		3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		433	438	425	432

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	12.0	12.0	12.0
	S	43	43.0	43.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	13	13.0	13.0	13.0
	S	36	36.0	36.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	18	18.0	18.0	18.0
	S	39	39.0	39.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	11	11.0	11.0	15.0
	S	34	34.0	34.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Loyalitas Nasabah (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.11	3.98	4.02
Std. Error of Mean		.080	.084	.091
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		5	3 ^a	4 ^a
Std. Deviation		.803	.841	.910
Variance		.644	.707	.828
Range		2	3	3
Minimum		3	2	2
Maximum		5	5	5
Sum		411	398	402

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	27	27.0	27.0	27.0
	S	35	35.0	35.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	33	33.0	33.0	34.0
	S	33	33.0	33.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	60	60
	CS	22	22.0	22.0
	S	36	36.0	36.0
	SS	36	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Compliance (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.294**	.193	.326**	.034	.599**
	Sig. (2-tailed)		.003	.054	.001	.739	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.294**	1	.384**	.270**	.251*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.007	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.193	.384**	1	.401**	.124	.668**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.000	.219	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.326**	.270**	.401**	1	.100	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.321	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.034	.251*	.124	.100	1	.492**

	Sig. (2-tailed)	.739	.012	.219	.321		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.599**	.696**	.668**	.669**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Reliability (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X21.	Pearson Correlation	1	.498**	.220*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.450**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.220*	.450**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.749**	.846**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X21.	Pearson Correlation	1	.498**	.220*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	.450**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.220*	.450**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.749**	.846**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Responsiveness (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.405**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.352**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.405**	.352**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.786**	.799**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

*Assurance (X4)***Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.440**	.354**	.159	.181	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.114	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.440**	1	.565**	.270**	.189	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.354**	.565**	1	.327**	.199 ⁺	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.159	.270**	.327**	1	.394**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.114	.007	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.181	.189	.199 ⁺	.394**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.072	.060	.047	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.613**	.729**	.741**	.657**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.440**	.354**	.159	.181	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.114	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.440**	1	.565**	.270**	.189	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.354**	.565**	1	.327**	.199*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.159	.270**	.327**	1	.394**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.114	.007	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.181	.189	.199*	.394**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.072	.060	.047	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.613**	.729**	.741**	.657**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

*Enphaty (X₅)***Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X51	Pearson Correlation	1	.454**	.172	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.000
	N	100	100	100	100
X52	Pearson Correlation	.454**	1	.416**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X53	Pearson Correlation	.172	.416**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.721**	.848**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Fasilitas Pelayanan (X₆)**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL_X6
X61	Pearson Correlation	1	.449**	.214*	-.010	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.921	.000
	N	100	100	100	100	100
X62	Pearson Correlation	.449**	1	.278**	.066	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.512	.000
	N	100	100	100	100	100
X63	Pearson Correlation	.214*	.278**	1	.131	.629**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005		.193	.000
	N	100	100	100	100	100
X64	Pearson Correlation	-.010	.066	.131	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.921	.512	.193		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.619**	.701**	.629**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Loyalitas Nasabah (Y)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y
Y11	Pearson Correlation	1	.767**	.260**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.767**	1	.238*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.260**	.238*	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.009	.017		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.846**	.841**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Lampiran 8. Uji Reliabilitas***Compliance (X₁)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.605	5

Reliability (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.658	3

Responsiveness (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.678	3

Assurance (X₄)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.689	5

Emphaty (X₅)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.621	3

Fasilitas Pelayanan (X₆)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.702	4

Loyalitas Nasabah (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
.674	3

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63906570
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp.Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 10. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
ComplianceX1	.947	1.056
ReliabilityX2	.932	1.073
ResponsivenessX3	.970	1.031
AssuranceX4	.886	1.129
EmphatyX5	.908	1.102
FasilitaslayananX6	.903	1.107

a. Dependent Variabel: LoyalitasNasabahY

Lampiran 11. Uji Heteroskedasiditas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-.995	1.568		-.634	.527
ComplianceX1	.056	.040	.145	1.395	.166
ReliabilityX2	.002	.050	.004	.039	.969
ResponsivenessX3	-.035	.049	-.072	-.706	.482
AssuranceX4	.062	.043	.154	1.437	.154
EmphatyX5	-.020	.051	-.042	-.393	.695
FasilitaspelayananX6	.023	.055	.044	.417	.678

a. Dependent Variabel: Abs-Res1

Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.686	2.772		-2.051	.043
	ComplianceX1	.156	.071	.194	2.210	.030
	ReliabilityX2	.179	.089	.178	2.015	.047
	ResponsivenessX3	.197	.087	.196	2.257	.026
	AssuranceX4	.157	.076	.187	2.057	.043
	EmphatyX5	.186	.091	.183	2.044	.044
	Fasilitas pelayananX6	.228	.097	.212	2.357	.021

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.567 ^a	.321	.277	1.69111

a. Predictors: (Constant), ComplianceX1, ReliabilityX2, ResponsivenessX3, AssuranceX4, EmphatyX5, Fasilitas PelayananX6

Lampiran 13. Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	125.823	6	20.970	7.333	.000 ^a
	Residual	265.967	93	2.860		
	Total	391.790	99			

a. Predictors: (Constant), ComplianceX1, ReliabilityX2, ResponsivenessX3, AssuranceX4, EmphatyX5, Fasilitas PelayananX6

Lampiran 14. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.686	2.772		-2.051	.043
	ComplianceX1	.156	.071	.194	2.210	.030
	ReliabilityX2	.179	.089	.178	2.015	.047
	ResponsivenessX3	.197	.087	.196	2.257	.026
	AssuranceX4	.157	.076	.187	2.057	.043
	EmphatyX5	.186	.091	.183	2.044	.044
	FasilitaspelayananX6	.228	.097	.212	2.357	.021

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah Y