

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Purbalingga Sudirman )**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**DISUSUN OLEH**

**TIARA AULIA PRADANI  
NIM. 1917202177**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Aulia Pradani

NIM : 1917202177

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Tiara Aulia Pradani

1917202177



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI  
KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURBALINGGA  
SUDIRMAN)**

Yang disusun oleh Saudara **Tiara Aulia Pradani NIM 1917202177** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di -

Purwokerto

Assalmu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Tiara Aulia Pradani NIM 1917202177 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

Wassalamu,alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Pembimbing



**Siti ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP**  
NIP. 19830510 202321 2 033

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

( Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu  
Purbalingga Sudirman )

**Tiara Aulia Pradani**  
**1917202177**

Email : [tiaraaulia639@gmail.com](mailto:tiaraaulia639@gmail.com)

**Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Keberhasilan suatu bank dalam bersaing pada awalnya ditentukan oleh keunggulan produk suatu bank. Walaupun demikian, keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap karyawan dalam melaksanakan pelayanan pada nasabah. Penelitian ini memfokuskan apakah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *probability sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 18.459 dan sampel sebanyak 110 dengan menggunakan 5 variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, untuk variabel kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Kemudian secara Bersama-sama variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND  
TRUST ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

(Case Study on Customers of Bank Syariah Indonesia Purbalingga Sudirman Sub-Branch Office)

**Tiara Aulia Pradani**

**1917202177**

**Email : [tiaraaulia639@gmail.com](mailto:tiaraaulia639@gmail.com)**

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State  
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

***ABSTRACT***

The development of the banking world in Indonesia is currently very fast, dynamic and modern, both in terms of the variety of banking products as well as the quality of service and technology available. The success of a bank in competing is initially determined by the superiority of a bank's products. However, this success can only be maintained and developed by the attitude of employees in providing services to customers. This research focuses on whether the factors of service quality, product quality and trust have an influence on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Bank Syariah Indonesia customers, especially the Purbalingga Sudirman Sub-Branch Office.

The method used in this research is quantitative with a probability sampling technique with a population of 18,459 and a sample of 110 using 5 variables consisting of service quality, product quality, trust, customer loyalty and customer satisfaction. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this research show that the service quality variable has a negative and significant effect on customer loyalty, while the product quality, trust and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Purbalingga Sudirman Sub-Branch Office. Meanwhile, the variables service quality, product quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Purbalingga Sudirman Sub-Branch Office. Then together the customer satisfaction variables can mediate the influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Purbalingga Sudirman Sub-Branch Office.

**Keywords: Service Quality, Product Quality, Trust, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction**

## **MOTTO**

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dala penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543 b/U/1987.

### a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	S	es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Sad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>Za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka



ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah'</i>	„	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**b. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**c. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikenhendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة لfطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

**d. Vocal Pendek**

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

**e. Vocal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya”mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya”mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Furud</i>

**f. Vocal Rangkap**

1.	Fathah + ya”mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**g. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a”antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u”iddat</i>

**h. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama’</i>
--------	---------	-----------------

**i. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

a. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
----------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman)” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Skripsi ini disusun dengan hasil ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
8. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Untuk seluruh responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk kedua orangtuaku, Kakek dan Nenek tercinta. Sutarman dan Suliyah, yang telah merawat, mendidik dan mendoakan putrinya sehingga bias sampai menempuh Pendidikan yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Kakek dan Nenek selama ini, dan semoga selalu diberikan perlindungan dan kesehatan oleh Allah SWT.
11. Untuk segenap keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama saya menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Martin Maulana Syafi sosok yang selalu kebersamaiku dalam setiap proses dari awal perkuliahan hingga akhir yang tentunya memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat saya Shofi Anindya Putri, Deni Mei Hastuti, Dwi Haryanti, Nur Habibah, Millatina Maulidatul yang selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu saya selama masa studi.
14. Teman-teman kelas Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019, terkhusus untuk kelas Perbankan Syariah D 2019. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
15. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.



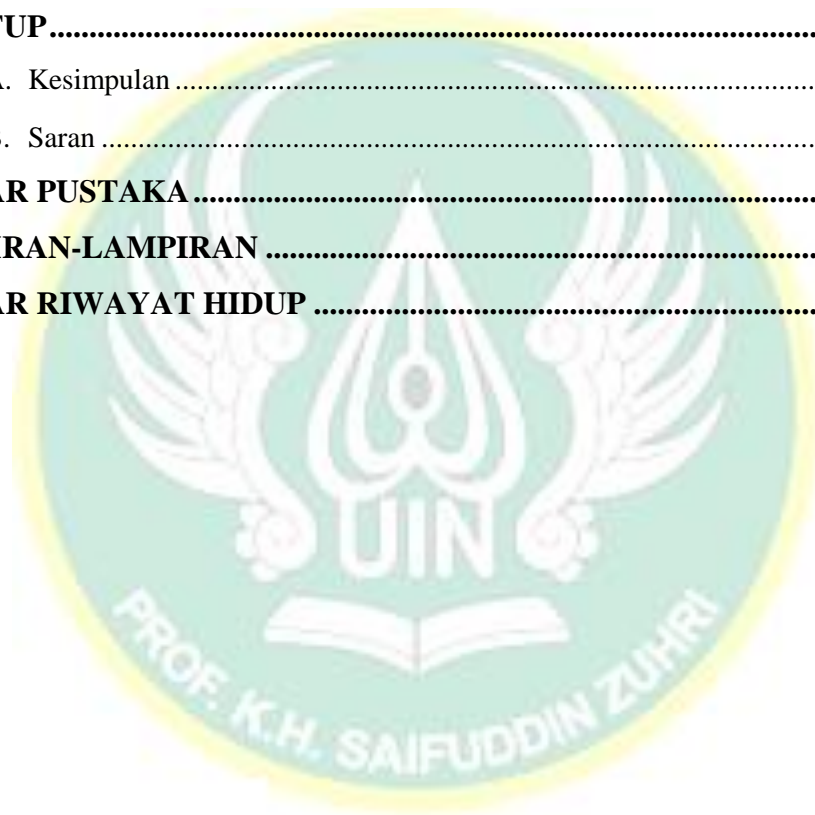
Purwokerto,

Tiara Aulia Pradani  
1917202177

## DAFTAR ISI

<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori .....	10
A. Landasan Teologis .....	20
B. Kajian Pustaka .....	21
C. Kerangka dan Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Pengolahan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

H. Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman .....	51
B. Karakteristik Responden .....	54
C. Hasil Analisis Data.....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V.....</b>	<b>94</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>170</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Statistik Jaringan Kantor Perbankan Syariah .....	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. Indikator Penelitian .....	37
Tabel 4. Data Karyawan BSI KCP Purbalingga Sudirman .....	52
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas Produk .....	58
Tabel 9. Hasil Uji Validitas (X3) Kepercayaan .....	58
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Nasabah.....	59
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel (Z) Kepuasan Nasabah .....	60
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 .....	62
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 .....	62
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 .....	63
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 .....	64
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1 .....	66
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2 .....	66
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	68
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2.....	69
Tabel 21. Hasil Uji T Persamaan 1 .....	73
Tabel 22. Hasil Uji T Persamaan 2 .....	75
Tabel 23. Hasil Uji R2 Persamaan 1 .....	76
Tabel 24. Hasil Uji R2 Persamaan 2 .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 – Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 2. <i>Sobel Test Calculator Of Significance Of Mediation</i> .....	48
Gambar 3. Model Analisis Jalur ( Part Analysis) .....	72
Gambar 4. Hasil Uji Sobel Hipotesis 8 .....	78
Gambar 5. Hasil Uji Sobel Hipotesis 9 .....	80
Gambar 6. Hasil Uji Sobel Hipotesis 10 .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner .....	101
Lampiran 2 - Data Penelitian .....	114
Lampiran 3 - Hasil Tabulasi Uji Instrumen Data.....	117
Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas .....	150
Lampiran 5 - Hasil Uji Reliabilitas .....	160
Lampiran 6 - Hasil Uji Normalitas.....	161
Lampiran 7 - Hasil Uji Multikolinearitas.....	162
Lampiran 8 - Hasil Uji Heterokedastisitas .....	162
Lampiran 9 - Hasil Uji Analisis Jalur .....	163
Lampiran 10 - Hasil Uji Parsial (Uji t).....	164
Lampiran 11 - Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	164
Lampiran 12 - Hasil Uji Sobel (Sobel Test).....	165
Lampiran 13 - r tabel.....	166
Lampiran 14 – t tabel .....	167
Lampiran 15 – Distribusi Kuesioner .....	168
Lampiran 16 - Surat Izin Observasi .....	169
Lampiran 17 - Daftar Riwayat Hidup .....	170

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang.

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini sudah banyak mencapai kemajuan yang signifikan. Republik Indonesia (2022) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pada bulan April 2022 perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan meningkat sebesar 12,71 persen secara tahunan dari periode yang sama tahun sebelumnya. Dengan perkembangan keuangan Syariah ini tentunya memberikan kontribusi positif untuk memperkuat perekonomian negara.

**Tabel 1. Data Statistik Jaringan Kantor Perbankan Syariah**

<b>Bank Umum Syariah</b>							
Tahun	2020	2021	2022	2023			
				Jan	Feb	Mar	Apr
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.007	1.998	2.002	1.930	1.932
<b>Unit Usaha Syariah</b>							
Tahun	2020	2021	2022	2023			
				Jan	Feb	Mar	Apr
Jumlah Kantor	392	444	438	453	453	453	453
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>							
Tahun	2020	2021	2022	2023			

				Jan	Feb	Mar	Apr
Jumlah Kantor	627	659	668	666	666	676	676

Sumber : Website Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat terlihat bahwa setiap tahunnya perkembangan Bank Syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dimulai dari tahun 2020 jumlah kantor Bank Umum Syariah sebanyak 2.034, selanjutnya pada tahun 2021 dan tahun 2022 mengalami kenaikan sehingga sudah mencapai 2.007 kantor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kantor yang dibuka maka semakin banyak persaingan dalam bisnis perbankan.

Dengan, adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan bisnis perbankan, adanya perubahan pelayanan, perubahan teknologi, adanya pesaing baik dari antara bank maupun perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Keberhasilan suatu bank dalam bersaing pada awalnya di tentukan oleh keunggulan produk suatu bank. Walaupun demikian, keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap karyawan dalam melaksanakan pelayanan pada nasabah.

Observasi awal dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dengan pengambilan yang dilakukan secara acak, sebanyak 30 responden telah menjadi bagian dari observasi awal ini. Berdasarkan survei tersebut telah menunjukkan hasil bahwasannya sebanyak 16 nasabah baru menggunakan produk di BSI dan 9 nasabah sudah lebih dari 3 tahun menggunakan produk di BSI.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya, dan mempunyai komitmen

menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap suatu produk atau jasa, maka dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, dan berkecenderungan akan mempersering menggunakan produk/jasa, serta semakin loyal terhadap produk/ jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap hubungan tersebut. Observasi awal kualitas pelayanan pada 30 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman yang diambil secara acak menunjukkan 20% kualitas pelayanan sudah baik, 63,3% cukup baik, dan 16,6% menjawab kurang baik.

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan nasabah. The American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan 83,3% kualitas produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, sedangkan 16,6% kualitas produk belum sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang telah diterima nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaiknya apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan maka nasabah tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehinggalah nasabah tidak beralih pada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan 83,3% nasabah percaya pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Sedangkan 16,6% nasabah masih ragu-ragu pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman.

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya, nasabah yang setia adalah nasabah yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang nasabah kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja yang diberikan.

Kepuasan nasabah merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan Swasta (2002). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar nasabah tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), tindakan manusia dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Sikap (*attitude*) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku, misalnya baik atau jelek, setuju atau tidak setuju. Sikap yang dirasakan nasabah ketika menilai apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterima nasabah baik atau jelek. Norma subyektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat. Seseorang bisa mendapatkan informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), dengan informasi tersebut akan mempengaruhi niat nasabah untuk melakukan pembelian suatu produk. Persepsi control perilaku merupakan kepercayaan individu terhadap factor pendukung dan penghambat suatu perilaku.

Ketidakkonsistenan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah menjadikan peneliti untuk menambahkan kepercayaan sebagai variabel independen (bebas). Hasil penelitian sebelumnya oleh Erik Siswoyo, Mulyo Budi Setiawan, dan I Gede Yogi Pramana dan Ni made Rastini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian sebelumnya oleh Zarah Tumbel, Rudy S.Wenas, dan Derby Ch.A.Lintong menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan nasabah, maka loyalitas dan kepuasan nasabah tidak akan tercipta, untuk itu perbankkan hendaknya fokus bagaimana membangun kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Dari pembahasan diatas peneliti bermaksud akan mencoba mengkombinasikan beberapa variabel faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia, karena dalam pembahasan diatas menunjukkan *research gap* bahwa dari penelitian satu dengan yang lainnya menghasilkan beberapa faktor yang berbeda dimana faktor tersebut menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian dari (Rizal Zulkarnain et al., 2022) dengan menambah variabel seperti kepercayaan dan apakah dari variabel yang akan diuji dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Objek yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Melihat banyaknya nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman pasti akan memiliki pandangan yang berbeda terhadap faktor loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan fenomena *gap* yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
4. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
7. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
8. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?



9. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?
10. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman
5. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.
6. Untuk menganalisis apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.
7. Untuk menganalisis apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

8. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman
9. Untuk menganalisis apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman
10. Untuk menganalisis apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

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

Manfaat penelitian meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan potensi diri serta memberikan wawasan untuk menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Dapat Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan potensi diri serta memberikan wawasan untuk menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

- b. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dan referensi akademis yang relevan dengan pemasaran produk perbankan syariah.

- c. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

Sebagai bahan dan penelitian bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman untuk mengembangkan ilmunya, khususnya dalam bidang pemasaran dan kualitas pelayanan untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah.

#### **E. Sistematik Pembahasan**

- 1. BAB I Pendahuluan**, Bagian yang dapat memberikan gambaran tentang topik yang dibahas dalam penelitian. Bab ini memaparkan permasalahan yang melatarbelakangi munculnya penelitian dan harapan agar hal tersebut tercapai. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pembahasan yang sistematis.
- 2. BAB II Landasan Teori**, Adalah bagian dari kerangka teoritis yang membangun pemahaman pengetahuan dan penelitian. Bagian ini berisi tinjauan pustaka atau landasan teori dan hipotesis penelitian.
- 3. BAB III Metode Penelitian**, Dari deskripsi metode yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data dan analisis data.
- 4. BAB IV Pembahasan**, Bagian ini menjelaskan temuan dan memberikan pembahasan hasil uji analisis penelitian. Bagian ini memberikan gambaran tentang tema penelitian, analisis penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- 5. BAB V Penutup**, Bagian ini menjelaskan kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

Tinjauan pustaka ialah kajian yang membahas daftar referensi berupa buku, jurnal, artikel, risalah, dan karya ilmiah lainnya yang kemudian menjadi dasar referensi bagi kajian sastra (Sudarmanto et al, 2022: 56). Penelitian biasanya dimulai dengan ide dan konsep yang saling berhubungan melalui hipotesis tentang kemungkinan hubungan. Tinjauan pustaka itu sendiri merupakan upaya untuk mempertanggungjawabkan laporan-laporan yang ditemukan oleh para peneliti yang sebelum kita, serupa dengan yang sedang kita pelajari. Dapatkan hasil penelitian terkait topik dengan judul yang sudah ditetapkan penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1. Grand Theory**

*Grand theory* dalam penelitian ini menggunakan dasar teori utama TPB atau Teori Perilaku Terencana sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **a. Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)**

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dan memberi nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011).

Dapat disimpulkan bahwa *Theory Of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun

eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behaviour*, norma subyektif dan perspsi kontrol perilaku.

### 1) *Attitude Toward The Behaviour*

Fishben dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), mendefinikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

Secara umum, seseorang akan melakuka suatu peilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*) (Ajzen dan Fishbien, 2010).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude toward the behavior* adalah suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupan.

### 2) **Norma Subyektif**

Menurut Ajzen (1991) mengartikan bahwa norma subyektif adalah keadaan lingkungan individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berbeda disekitar individu tersebut. sorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya ridak mendukung perilaku tersebut.

Menurut Jogiyanto (2007) norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Alasan untuk langsung dari norma subyektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya (Venkatesh dan Davis, 2000 ).

Dari pengertian norma subyektif menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

### **3) Persepsi Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) didefinisikan oleh Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. *“the perceived ease or difficulty of performing the behavior”*. Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Dari pengertian persepsi kontrol perilaku menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas cara layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan nasabah.

Kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah Tjiptono (2012).

### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”.

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, diantaranya;

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emapthy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler (2014) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu lupi bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli.



## **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil (*fit and finish*): mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

## **4. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler (2007). Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri atas.

- 1) Transparan: informasi, jujur
- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- 4) Desain kerjasama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- 5) Perbandingan produk : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komperehensif
- 6) Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
- 7) *Advokasi/pervasif*: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Fandy Tjiptono indikator kepercayaan pelanggan antara lain;

- 1) *Brand Reliability* meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu;

- 1) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

- 2) Kebijakan (*benevolence*)

Kebijakan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

### 3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

## 5. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan nasabah yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan salah satu nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari nasabah yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan nasabah.

Griffin (2005) menyatakan, bahwa seseorang yang merupakan nasabah yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga nasabah agar tetap loyal. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah menurut Deng et.al (2010) dan Gremler & Brown (1996) adalah selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*).

Loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012).

Menurut Irawan (2012) loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial

menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Menurut Griffin (2010) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang.

Dimasa lalu ketika permintaan nasabah lebih besar dari penawaran dimana nasabah tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan nasabahnya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas nasabahnya.

#### **b. Indikator Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2010), Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk/jasa
- 3) Mereferensi kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

### **6. Kepuasan Nasabah**

#### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Irawan, 2012). Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. (Sumarni, 2014).

Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan nasabah dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia (Rangkuti, 2016). Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Fakta menunjukkan bahwa menarik nasabah jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah, pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh Kotler (2014) dan banyak dijadikan acuan, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, nasabah tidak akan puas, apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Nasabah akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

#### **b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan nasabah adalah apakah nasabah tersebut menggunakan kembali produk tersebut diwaktu yang akan datang. Menurut Damaryanti dan Wahyono (2015), indikator kepuasan nasabah antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuain antara kinerja dan harapan
- 2) Biaya yang memadai
- 3) Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya
- 4) Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama
- 5) Keterjangkauan akses lokasi yang dituju

### A. Landasan Teologis

Berdasarkan hal yang diketahui di awal, bahwa prinsip dari perbankan syariah tergolong dalam kegiatan dimana seluruh operasional tidak mendukung riba. Dibutuhkan landasan hukum guna menerangkan kegiatan di perbankan Syariah selaras dengan Syariah islam dengan beberapa sumber yaitu al Qur'an dan Hadist, tidak hanya itu ijma atau pendapat ulama digunakan sebagai sumber penguat. Berikut dalil-dalil yang digunakan sebagai landasan kegiatan dalam perbankan Syariah.

#### 1. Al Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ .

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah:275).

تَنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيبَ تَيَمَّمُوا وَلَا ۙ الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا حَمِيدٌ عِنِّي اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا ۙ فِيهِ تُعْمَضُونَ أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan

dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah:267).

## 2. Hadist

- a) *“Dari Jabir ra., “Rasulullah saw., mengutuk pemakan riba, wakilnya, dan penulisnya, serta dua orang saksinya. Mereka itu semuanya sama-sama dikutuk.”* (H.R. Muslim dan al-Bukhari meriwayatkan hadist seperti itu dari Abu Juhaifah)
- b) Telah menceritakan kepada kami Abu Kuraib Wawasil bin Abdul ‘Abul A’la ia berkata, telah menceritakan kepada kami Ibn Fuadil, dari banyaknya, Ibn Abi Nu’man, dari Abu Hurairah ia berkata, Rasulullah saw., bersabda: “emas dengan emas sama timbangan dan ukurnya, perak dengan perak sama timbangan dan ukurannya. Barang siapa meminta tambahan maka termasuk riba.” (HR. Muslim)

## 3. Ijma

Banyak ulama setuju jika riba haram dan termasuk dosa besar. Mereka setuju riba justru menambah dosa dan tidak memperoleh ridha dari Allah swt. Keadaannya seperti yang dijelaskan oleh Ibnu Taimiyah “tidak ada suatu ancaman hokum atas dosa besar selain syirik yang disebut dalam Al-Qur’an yang lebih dasyat daripada riba.” Kesepakatan dinukilkan oleh Al-Mawardi dan An-Nawawi dalam Al-Majumu.

## B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan deskripsi ringkasan mengenai kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti dan terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dengan penelitian yang sudah ada. Penelitian yang disajikan sebagai bahan kajian pustaka merupakan penelitian-penelitian yang mempunyai kaitannya dengan penelitian ini.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Judul Penelitian, Dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Dengan Penelitian Sekarang</b>
1.	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramadansyah (2020) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.	Hasil penelitian menyimpulkan 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi. Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian sekarang terdapat 5 variabel, perbedaannya yaitu kepercayaan.



2.	Farah Diza, Silcyjeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2016) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah”.	Hasil penelitian menyimpulkan menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadapkepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi. Perbedaan variabel yaitu pada loyalitas nasabah.
3.	Rubiyanti Alfa Rizki (2019) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Boulevard Timur)”.	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi. Perbedaan variabel yaitu kepercayaan.

		<p>loyalitas nasabah, (5) Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) Tidak terdapat pengaruh mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan (7) Tidak terdapat pengaruh mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada BCA KCP Boulevard Timur.</p>	
4.	<p>I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dengan Loyalitas Nsabah Bank Mandiri Cabang Veteran</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi. Perbedaan variabel yaitu pada kepuasan nasabah.</p>

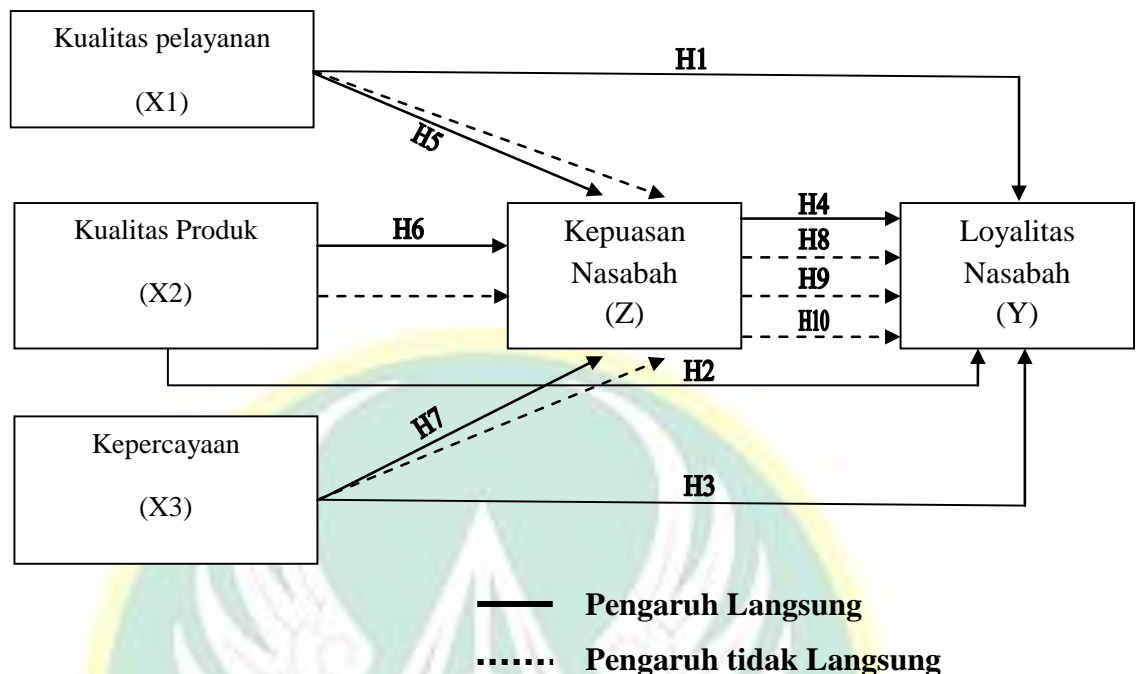
	Denpasar Bali”.	kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.	
5.	Joseph Kaswengi & Christine Lambey-Checchin (2019) “How Logistics Service Quality And Product Quality Matter In The Retailer-Customer Relationship Of Food Drive-Throughs”	Hasil penelitian mengungkapkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan perilaku melalui fungsi mediasi kepuasan konsumen. Dengan demikian temuan menunjukkan bahwa efek positif dari interaksi antara kenyamanan dan kualitas layanan yang dirasakan dan kualitas produk segar yang dirasakan dapat menyebabkan insiden pembelian yang tinggi	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi.

		di drive-through.	
6.	Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao (2006) “The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sepenuhnya atau sebagian hubungan antara persepsi konsumen dan loyalitas mereka. Efek langsung atau tidak langsung pada loyalitas pelanggan dari persepsi kualitas produk dan layanan, terkait dengan perbedaan tingkat layanan tidak berwujud yang terikat dengan masing-masing dari ketiganya industry jasa yang berbeda.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dan populasi.

### C. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari masalah penelitian, pada rumusan masalah tersebut sudah dituangkan dalam kalimat pernyataan. Jawaban disebutkan sementara karena hanya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independent, dependen, dan variabel intervening melalui kerangka berpikir berikut:

**Gambar 1 – Kerangka Berpikir**



Setelah mengetahui kerangka hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan dalam rumus hipotesis. Terlebih dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan adanya hipotesis seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang mana hipotesis ini bersifat dugaan, untuk itu hipotesis bias jadi diterima atau juga ditolak. Berdasar kerangka pemikiran dan permasalahan yang telah dijelaskan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai loyalitas nasabah sepenuhnya.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal

tersebut sesuai dengan pendapat Rizal et al. (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat nasabah loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko nasabah tidak setia. Sebaliknya nasabah akan loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamidi & Rahadhini (2013) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Fauji'ah (2014) dan Caesar (2016) turut mendukung karena menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_2$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

## **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.**

Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari suatu bisnis terutama perbankan. Sehingga cara untuk mempertahankan nasabah adalah dengan membangun kepercayaan nasabah. Ketika nasabah percaya pada suatu bank, maka nasabah tersebut akan memiliki kemauan untuk menyimpan uangnya di bank bahkan bersedia untuk mengambil bentuk lain yang ditawarkan oleh bank seperti misalnya kartu kredit atau sejenisnya. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu bank juga akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut, dimana nasabah berpeluang besar tidak akan berpaling pada bank lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Utama & Murti (2021) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$H_3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan suatu produk tertentu.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016)

yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain dari Fanrian (2014) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_4$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Ketika bank telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan nasabah, maka dengan sendirinya hal itu dapat memberikan kepuasan pada nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christin (2014) dan Febrina (2016) turut mendukung hasil penelitian ini karena menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_5$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Suatu produk yang didapatkan dari kesesuaian harapan pada kinerja produk yang digunakan, maka akan membuat nasabah puas menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal



tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian Afshar et al (2014) juga menunjukkan kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Kurnasari (2015) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_6$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kepercayaan yang baik terhadap bank akan dapat menciptakan dan meninggalkan kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dan rasa percaya yang dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank, rasa aman yang dirasakan bank berdampak pada kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan hasil dari apa yang diharapkan oleh nasabah dan kepercayaan nasabahlah yang akan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Murti (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

$H_7$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Nasabah setia adalah mereka yang akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Akan tetapi, sebelum bank meninjau tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah, bank perlu membagikan atensi pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan optimal mewujudkan kepuasan nasabah, yang nantinya akan mewujudkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Ananda & Jatra (2019) mendapati kepuasan nasabah bisa memediasi dampak kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah. Hal tersebut selaras melalui temuan dari Syafira Ulfa (2018) yang mendapati kepuasan nasabah bisa memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah melalui positif dan signifikan.

$H_8$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Produk disini adalah hasil berbagai macam produk dan layanan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman seperti barang dan jasa, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada nasabah dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan membuat nasabah merasa puas akan produk tersebut. Kepuasan tersebut bisa membuat loyal nasabah untuk terus menggunakan produk yang ada di bank tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh

Wirawan et al (2019) kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

$H_9$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

#### **10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Semakin baik kepercayaan yang diciptakan pihak bank kepada nasabah akan diikuti dengan kepuasan nasabah, karena kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa produk dan layanan yang diberikan bank tersebut memiliki norma yang sesuai dengan harapan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman diduga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Resi et al (2022) kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian memberikan dampak positif. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Arminanti (2020), Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$H_{10}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan tersebut digunakan untuk membangun sebuah hipotesis dan menguji secara empiris. Pendekatan kuantitatif ini dipilih oleh peneliti karena memungkinkan untuk melakukan olah data yang berhubungan dengan angka, tabulasi sampai pada hasil yang berupa data, kemudian hasil tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat atau gambar. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara acak kepada responden.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, dimana desain tersebut menggunakan hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel bebas (variabel yang mempengaruhi), variabel terikat (variabel yang dipengaruhi), dan variabel mediasi (variabel perantara antara variabel bebas ke variabel terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan yang mempengaruhi variabel mediasi serta terikat, variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan nasabah yang mempengaruhi variabel terikat serta menjadi pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mediasi.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pada pertimbangan masalah yang ditemukan pada observasi awal serta kesesuaian dengan topik yang dibahas pada penelitian ini. Untuk waktu penelitian sudah dilakukan sejak bulan Februari 2023 sampai 1 Oktober 2023.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman sebanyak 18.459 dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

### 2. Sampel

Sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi yang digunakan disebut sebagai sampel (Sudjana, 2005). Dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sesuatu yang lebih kecil untuk menunjukkan yang lebih besar atau bagian kecil yang mewakili keseluruhan yang lebih besar. Sampel yang digunakan harus benar-benar mewakili atau representatif dari populasi yang ingin diteliti.

Untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan sampel dilakukan dengan memberi kesempatan pada seluruh anggota populasi atau pengambilan ini harus dibantu dengan menggunakan rumus. Besaran sampel yang ditentukan mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh slovin (Nalendra et al, 2021).

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Ketidaktelitian (dalam persen)

Penelitian ini menggunakan toleransi ketidaktelitian sebesar 10%. Hal tersebut terjadi karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, karena hal tersebut sampel yang akan diambil dianggap sudah representatif. Berdasarkan rumus slovin di atas, maka perhitungan untuk populasi sebanyak 18.459 pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman sebagai berikut.

$$n = \frac{18.459}{1+18.459(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.459}{1+184,59}$$

$$n = \frac{18.459}{185,59}$$

$$n = 99,46$$

Berdasarkan pada rumus slovin yang sudah dijabarkan di atas, bersaran sampel yang akan diteliti sebanyak 99,46 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak kepada setiap responden. Berdasarkan teknik tersebut menganggap setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian atau yang mewakili populasi tersebut.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini:

#### a) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3).

b) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y1)

c) Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel mediasi merupakan variabel yang menurut teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung atau tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terdapat diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak dapat secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2015: 39) moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z).

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Langsung (tangible)</li> <li>2. Keandalan (reliability)</li> <li>3. Daya Tangkap (responseveness)</li> <li>4. Jaminan (assurance)</li> <li>5. Empati (empathy)</li> </ol> (Fandy Tjiptono, 2011)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Keanekaragaman</li> <li>3. Keunggulan</li> <li>4. Merk</li> </ol> (Kolter & Keller, 2012)

Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran (<i>honesty</i>)</li> <li>2. Kebijakan (<i>benevolence</i>)</li> <li>3. Kompetensi (<i>competence</i>)</li> </ol> (Flavian & Giunaliu, 2007)
Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Membeli antar lini produk</li> <li>3. Tidak terpengaruh produk lain</li> <li>4. Mereferensi kepada orang lain</li> </ol> (Tjiptono, 2012)
Kepuasan Nasabah (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan</li> <li>2. Biaya yang memadai</li> <li>3. Memberikan rekomendasi positif</li> <li>4. Pertimbangan utama dalam memilih</li> <li>5. Keterjangkauan lokasi</li> </ol> (Damayanti dan Wahyono, 2015)

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner / Angket

Kuisisioner atau angket dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan informasi dari publik untuk memecahkan masalah praktis. Kuisisioner adalah memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.

Penelitian dilakukan pada lingkup luas yang didasarkan pada perspektif sosiologis dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner digunakan untuk membantu responden mengungkapkan pengalaman praktis sehari-hari dalam hidupnya. Generalisasi hasil penelitian dilakukan untuk seluruh partisipan yang mengisi kuisisioner.

#### a. Skala Pengukuran Data

Menurut Nugroho (2015) *Continuos rating scale* merupakan skala kualitatif dan termasuk skala rasio, karena skala rasio (angka) maka



semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala termasuk ketika menggunakan analisis SEM. Seperti kita ketahui bersama analisis SEM, terutama *estimasi maximum likelihood* membutuhkan prasyarat data dengan skala interval atau rasio. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, instrumen penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continuous rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau *bipolar*, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb. Skala *bipolar* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku.

Skala *continuous rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala 10 sampai dengan 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili.



## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden) (Rianto Adi, : 2005). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara adalah sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, atau tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. (Haris Hrdiansyah, 2014).

Berdasarkan data awal pendahuluan Branch Manager menyebutkan terdapat 18.459 nasabah, yang terdiri dari nasabah funding 17.000 nasabah dan nasabah pembiayaan 1.459 nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman (Nuraini Dwi ; 2023)

## **F. Teknik Pengolahan Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah hasil validasi, dan proses yang peneliti lakukan adalah mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh instrumen evaluasi. Efektivitas validitas ini adalah kemampuan pengukuran untuk mengukur volume target. Fungsi uji validitas adalah untuk mengetahui apakah dengan alat ukur yang disediakan oleh peneliti sudah benar dan mampu melakukan pengukuran, dan tujuan dari pengujian ini adalah mengukur efektif tidaknya kuesioner (Ghozali, 2013)

Dalam uji validitas, baik itu pertanyaan maupun pernyataan akan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan/ pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , nilai  $r_{hitung}$  akan menjadi tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Metode untuk mengukur validitas kuesioner adalah skor total berdasarkan rumus korelasi *product-moment pearson* dengan menggunakan *software* SPSS. Syarat dalam menetapkan validasikuesioner adalah sebagai berikut;

d) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid

e) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengukur seberapa jauh dari hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila dalam melakukan pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika

mengungkapkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden terhadap beberapa kali pengujian pada kondisi yang beda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpa  $> 0,60$  maka suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013)

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nantinya metode regresi, variabel residual akan berdistribusi normal. Jika terjadi pelanggaran dalam asumsi ini maka uji statistik tidak valid (Ghozali, 2013). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji Monte Carlo. Menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai Monte Carlo Sig. (two-tailed) lebih besar dari 0,05 berarti variabel residual berdistribusi normal.

### **2. Uji Multikolinearitas**

Penggunaan uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji pada variabel independen atau variabel bebas, apakah diantara variabel tersebut memiliki hubungan atau tidak, dimana model regresi yang baik sebaiknya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk pengujian ini pengukur didasarkan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (*VIF*). Umumnya untuk mengukur adanya korelasi antara variabel dilihat pada nilai-nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai *VIF*  $< 0,10$ , maka tidak ada korelasi antara variabel bebas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi mempertahankan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola

tertentu pada grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membuat suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glejser. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

#### 4. Analisis Jalur

##### Persamaan Linear Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda atau penggunaan analisis regresi untuk menentukan hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2016). Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau harus melalui variabel intervening (Sugiyono, 2016)

Adapun persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1)  $Y = a + \beta_1 X_1 + e$  ..... H1
- 2)  $Y = a + \beta_2 X_2 + e$  ..... H2
- 3)  $Y = a + \beta_3 X_3 + e$  ..... H3
- 4)  $Y = a + \beta_4 Z + e$  ..... H4
- 5)  $Z = a + \beta_5 X_5 + e$  ..... H5
- 6)  $Z = a + \beta_6 X_6 + e$  ..... H6
- 7)  $Z = a + \beta_7 X_7 + e$  ..... H7
- 8)  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_8 Z + e$  ..... H8
- 9)  $Y = a + \beta_2 X_2 + \beta_9 Z + e$  ..... H9
- 10)  $Y = a + \beta_3 X_3 + \beta_{10} Z + e$  ..... H10

##### Total Pengaruh

Perhitungan total dari pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dijabarkan sebagai berikut:

f) Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\text{Total} = \beta_1 + (\beta_4 \times \beta_5)$$

g) Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\text{Total} = \beta_2 + (\beta_4 \times \beta_6)$$

h) Total pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\text{Total} = \beta_3 + (\beta_4 \times \beta_7)$$

Keterangan :

e = Error

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kepercayaan

Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan Nasabah

$\beta_1$  : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$\beta_2$  : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

$\beta_3$  : Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

$\beta_4$  : Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$\beta_5$  : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

$\beta_6$  : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

$\beta_7$  : Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

$\beta_8$  : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$\beta_9$  : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$\beta_{10}$  : Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

## H. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009).

### 2. Uji Pengaruh Langsung (Uji t)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menemukan besarnya pengaruh variabel independen secara independen dan untuk memperhitungkan berbagai jenis variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama

##### 1) Rumus Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

##### 2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua

##### 1) Rumus Hipotesis

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

$H_{a2} : \beta_2 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

1) Rumus Hipotesis

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

$H_{a3} : \beta_3 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

d. Pengujian Hipotesis Keempat

1) Rumus Hipotesis

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

$H_{a4} : \beta_4 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

e. Pengujian Hipotesis Kelima

1) Rumus Hipotesis

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

$H_{a5} : \beta_5 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

f. Pengujian Hipotesis Keenam

1) Rumus Hipotesis

$H_{06} : \beta_6 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

$H_{a6} : \beta_6 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

g. Pengujian Hipotesis Ketujuh

1) Rumus Hipotesis

$H_{07} : \beta_7 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$H_{a7} : \beta_7 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah



## 2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

## 3. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan melakukan uji Sobel atau *Sobel test*. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji sobel adalah uji hipotesis mediasi yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan sebutan uji sobel (*Sobel Test*).

Pengaruh mediasi dapat dilihat dari perkalian koefisien signifikan atau tidak. Uji sobel memiliki perhitungan sebagai berikut.

$$SAB = \sqrt{(B^2 SE_A^2) + (A^2 SE_b^2) + (SE_A^2 SE_b^2)}$$

Keterangan :

SAB : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

A : Jalur variabel (X) dengan variabel intervening (Z)

B : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

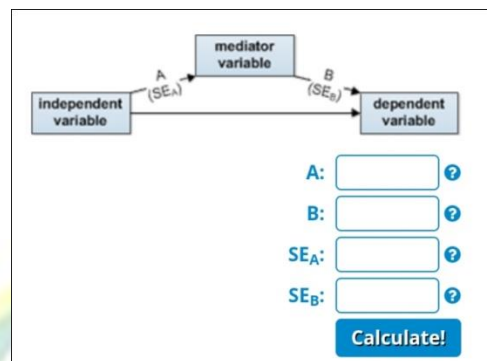
SE : Standar error

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melewati variabel intervening (Z) dengan cara mengaitkan jalur X ke Z (dilambangkan dengan A) dengan jalur Z ke Y (dilambangkan b), sehingga dapat dilambangkan (ab). Dari hasil perkalian tersebut, didapat koefisien ab adalah (c-c'), dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, dan c' merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Signifikansi pengaruh tidak langsung dapat diuji dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka akan terjadi pengaruh mediasi.



**Gambar 2. Sobel Test Calculator Of Significance Of Mediation**

Penggunaan uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel X ke Y melalui Z. Perhitungan uji sobel dapat langsung menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator of Significance Of Mediation*. Pengaruh mediasi memiliki dua jenis yaitu mediasi penuh dan mediasi sebagian, dimana mediasi penuh terjadi ketika variabel bebas sepenuhnya dimediasi oleh variabel mediasi, karena variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau besar dari pengaruh langsung variabel bebas dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi. Sedangkan variabel sebagian menunjukkan bahwa selain menjadi mediator antara variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel bebas juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat atau besar dari pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan hasil kali dari pengaruh tidak langsung variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis melalui uji sobel dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

a. Pengujian Hipotesis Kedelapan

1) Rumus Hipotesis

$H_{08} : \beta_8 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$H_{a8} : \beta_8 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

b. Pengujian Hipotesis Kesembilan

1) Rumus Hipotesis

$H_{09} : \beta_9 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$H_{a9} : \beta_9 > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima

c. Pengujian Hipotesis Kesepuluh

1) Rumus Hipotesis

$H_{010} : \beta_{10} \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$H_{a10} : \beta_{10} > 0$  : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

## 2) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman**

##### **1. Data Perusahaan**

- a. Nama Perusahaan : PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
- b. Berdiri : 1 Februari 2021
- c. Jenis Usaha : Bank Umum Syariah
- d. Alamat Perusahaan : Jl. Jend. Sudirman No. 95, Purbalingga Lor  
Kec, Purbalingga, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53311
- e. Telephone : (0281) 891414

##### **2. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Awalnya, Bank Syariah Indonesia merupakan BRIS yang terafiliasi dengan BSM dan BNI Syariah. Mulai tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H ditandai sebagai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemersatuan ini untuk menyatukan kelebihan tiga bank syariah guna membagikan pelayanan yang lebih unggul, jangkauan yang lebih besar, dan kapasitas modal yang lebih prima. Sinergi manfaat induk (Mandiri, BNI, BRI) dan didukung Kementerian BUMN mendorong perbankan Syariah Indonesia mampu bersaing secara global.

Penggabungan ketiga bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan perbankan nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kenaikan bagi segenap alam.

Kantor cabang bank Syariah Indonesia merupakan salah satu yang ada di purbalingga. Kantor cabang pembantu ini sebelumnya diresmikan

manager perusahaan BSI dahulu sebelum kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Mandiri Syariah.

### 3. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Perbalingga Sudirman

#### Visi

Top 10 global Islamic bank

#### Misi

- Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Perbalingga Sudirman

**Tabel 4. Data Karyawan BSI KCP Perbalingga Sudirman**

No	Nama	Nip	Jabatan
1	Nuraini Dwi Setiyasih Herawati, SH	2176000119	BRANCH MANAGER
2	Yuniar Anggita Puetri, SE, MM	2187005763	CBRM
3	Hilal Dwi Apriyoso, S.PERT	2186012157	CBS
4	Umar Luthfi, S.Pd	2191009246	PA
5	Eka Sekarwati, SE	2191010143	OS
6	Putra Risky Victory Setiyo Firmansyah SPK	2191018809	CS
7	Iin Kamilaatika, S.Pd	KRY18199910553	TELLER KRY
8	Muhammad Fakhik H	2193012909	TELLER
9	Rendy Susilo	TAD2102002429	RSE
10	Windi Setiyawati	TAD2102003215	CSE
11	Ibnu Soleh Romadhon	2192013821	FTS

12	Akbar Afddoli	TAD210200840	OB
13	Muhammad Isro	TAD2102001028	DRIVER
14	Hamzah	TAD2102004243	SCURITY
15	Wahyono	TAD2102003215	SCURITY

## 5. Produk Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

### a. Pendanaan Investasi

- 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 2) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 3) BSI Tabunganku
- 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
- 5) BSI Tabungan Haji Indonesia Dan Haji Muda Indonesia
- 6) BSI Tabungan Valas
- 7) BSI Tabungan Bisnis
- 8) BSI Tabungan Pensiun
- 9) BSI Tabungan Efek Syariah
- 10) BSI Tabungan Rencana
- 11) BSI Tabungan Junior
- 12) BSI Rekening Autosave Dan Qurban
- 13) BSI Tabungan Mahasiswa
- 14) BSI Tabungan Payroll
- 15) Reksa Dana Syariah
- 16) BSI Tapanas Kolektif
- 17) BSI Deposito Rupiah
- 18) BSI Deposito Valas
- 19) SBSN Ritel
- 20) Sukuk Wakaf Ritel
- 21) BSI Giro Valas
- 22) BSI Giro Rupiah
- 23) Bancassurance

b. Pembiayaan

- 1) BSI KUR Kecil
- 2) BSI KUR Mikro
- 3) BSI KUR Makro
- 4) BSI Griya
- 5) BSI Mitra Guna Berkah
- 6) BSI OTO
- 7) BSI KPR Sejahtera
- 8) BSI Pensiun Berkah
- 9) Bilateral Financing
- 10) BSI Cash Collateral
- 11) BSI Distributor Financing
- 12) BSI Griya Hasanah
- 13) BSI Griya Mabruh
- 14) BSI Griya Simuda
- 15) BSI Mitra Beragun Emas
- 16) BSI Multiguna Hasanah
- 17) BSI Umrah
- 18) Miraguna Online
- 19) BSI Cicil Emas
- 20) BSI Gagai Emas

**B. Karakteristik Responden**

Narsumber pada riset ini merupakan nasabah yang berdomisili di kabupaten purbalingga dengan jumlah 120 orang. Untuk pengumpulan data primer pada riset ini memakai jenis instrumen kuesioner yang didistribusikan pada 120 nasabah di Kabupaten Purbalingga, dengan jumlah kuesioner sebanyak 55 pertanyaan. Dimana 17 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2), 9 pertanyaan untuk variabel kepercayaan (X3), 7 pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah (Y), 12 pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah (Z).



Penyebaran kuesioner didistribusikan melalui google formulir yang disebar melalui media social seperti Whatsapp, Instagram. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini :

### 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	73	66%
2	Laki-laki	37	34%
Total		110	100%

Sumber : Lampiran 2

Berlandaskan data dari tabel 5 dapat dilihat mengenai jenis kelamin nasabah yang merupakan narasumber, menunjukkan data sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu total 79 orang atau 66%. Melihat fakta diatas bahwa banyak nasabah yang berdomisili di Kabupaten Banyumas yang terpilih menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah perempuan. Ketertarikan masyarakat berjenis kelamin perempuan pada bank Syariah atau karyawan bank Syariah yang menyeluruh, dikarenakan perempuan sering melakukan kegiatan di luar rumah maupun di rumah dan pada intinya yang menyimpan uang sepenuhnya diatur oleh seorang perempuan hal itu berlaku pada rumah tangga.

### 2. Distribusi Frekuensi Umur Responden

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-24 Tahun	66	60%
2	25-32 Tahun	29	26%
3	33-40 Tahun	15	14%
Total		110	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 6 bisa dilihat umur narasumber pada riset kali ini ialah dengan total 66 sebanyak 60% narasumber berumur 17-24 tahun, 29

sebanyak 26% orang berumur 25-32 tahun, sebanyak 14% orang berumur 33-40 tahun. Melihat fakta itu dikatakan bahwa narasumber terbanyak ialah mereka yang berumur 17-24 tahun.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrument Data

##### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian ini diperlukan guna mencari tahu apakah dengan alat ukur yang disediakan oleh peneliti sudah benar dan mampu melakukan pengukuran, dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur efektif tidaknya suatu kuesioner. Dengan melakukan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Dengan menggunakan rumus  $df = N - 2$ , peneliti menentukan nilai  $r_{tabel}$ , nilai  $r_{hitung}$  akan mengukur yang mengungkapkan valid atau tidaknya setiap pernyataan. Untuk penentuan nilai  $r_{tabel}$  dengan menghitung melalui rumus  $df=n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 110. Untuk  $df = 110-2 = 108$ , maka untuk nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,187. Syarat dalam menetapkan validasi kuesioner ialah jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut adalah temuan uji validitas variable penelitian.

##### 1) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam angket terdapat X1 dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat 16 item pertanyaan yang diuji validitasnya menggunakan *software* SPSS 26, untuk hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Kualitas Pelayanan**

No Item	r Hitung	r Tabel	Status
X1.1	0,680	0,187	Valid

X1.2	0,708	0,187	Valid
X1.3	0,463	0,187	Valid
X1.4	0,560	0,187	Valid
X1.5	0,645	0,187	Valid
X1.6	0,710	0,187	Valid
X1.7	0,668	0,187	Valid
X1.8	0,691	0,187	Valid
X1.9	0,646	0,187	Valid
X1.10	0,623	0,187	Valid
X1.11	0,603	0,187	Valid
X1.12	0,735	0,187	Valid
X1.13	0,507	0,187	Valid
X1.14	0,592	0,187	Valid
X1.15	0,683	0,187	Valid
X1.16	0,736	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 7. bisa dilihat besarnya  $r_{hitung}$  dari semua pernyataan, nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,187). Bisa disimpulkan bahwasanya seluruh butir pernyataan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

## 2) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Untuk X2 dalam angket penelitian ini terdapat variabel kualitas produk yang mempunyai 9 item pernyataan yang nantinya akan diuji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 26, untuk hasilnya bisa dilihat di tabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas Produk**

No Item	r Hitung	r Tabel	Status
X2.1	0,737	0,187	Valid
X2.2	0,732	0,187	Valid
X2.3	0,515	0,187	Valid
X2.4	0,712	0,187	Valid
X2.5	0,675	0,187	Valid
X2.6	0,712	0,187	Valid
X2.7	0,569	0,187	Valid
X2.8	0,539	0,187	Valid
X2.9	0,768	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwasanya untuk 9 item ini memiliki nilai indeks diatas 0,187 dapat diambil kesimpulan untuk semua pernyataan dalam variabel ini valid.

### 3) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Dalam angket terdapat X3 dengan variabel kepercayaan dimana terdapat 8 pernyataan yang akan diuji validitas dengan menggunakan program *software* SPSS 26 dengan hasil tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas (X3) Kepercayaan**

No Item	r Hitung	r Tabel	Status
X3.1	0,734	0,187	Valid
X3.2	0,665	0,187	Valid
X3.3	0,624	0,187	Valid
X3.4	0,621	0,187	Valid

X3.5	0,816	0,187	Valid
X3.6	0,609	0,187	Valid
X3.7	0,806	0,187	Valid
X3.8	0,811	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Di tabel 9 di atas terdapat hasil nilai indeksnya lebih dari 0,187. Untuk itu dari 8 pernyataan dalam variabel kepercayaan terdeteksi valid.

#### 4) Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Untuk kuesioner ini menggunakan Y loyalitas nasabah dengan jumlah pernyataan sejumlah 6 yang akan diuji validitasnya dengan program *software* SPSS 26 untuk hasilnya bisa dilihat pada tabel

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Nasabah**

No Item	r Hitung	r Tabel	Status
Y1	0,857	0,187	Valid
Y2	0,649	0,187	Valid
Y3	0,658	0,187	Valid
Y4	0,746	0,187	Valid
Y5	0,818	0,187	Valid
Y6	0,807	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Terlihat dalam tabel 10 diatas untuk nilai indeks pernyataan pada variabel loyalitas nasabah ini memenuhi syarat valid suatu instrumen dengan nilai indeks diatas 0,187.

### 5) Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Dalam angket ini menggunakan variabel Z yaitu kepuasan nasabah dimana terdapat 11 buah pernyataan yang diukur validitasnya menggunakan program SPSS 26, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel (Z) Kepuasan Nasabah**

No Item	r Hitung	r Tabel	Status
Z1	0,809	0,187	Valid
Z2	0,727	0,187	Valid
Z3	0,653	0,187	Valid
Z4	0,727	0,187	Valid
Z5	0,690	0,187	Valid
Z6	0,719	0,187	Valid
Z7	0,818	0,187	Valid
Z8	0,778	0,187	Valid
Z9	0,532	0,187	Valid
Z10	0,438	0,187	Valid
Z11	0,592	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berlandaskan hasil pengujian validitas variabel Z di atas bisa diketahui bahwasanya seluruh data item 1-11 memperoleh nilai indeks validitas lebih besar dari 0,187, maka data tersebut bisa dinyatakan valid. Hal ini dilandaskan pada kriteria bila mana koefisien korelasi  $r > 0,187$ , maka item dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah

alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah, 2019: 2). Instrument penelitian dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > 0,6$  dengan tingkat signifikan 0.05.

Berikut adalah hasil reliabilitas pada variabel penelitian :

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,756	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,758	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,774	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,790	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 12 diatas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,756, untuk variabel kualitas produk sebesar 0,758, untuk variabel kepercayaan sebesar 0,774, variabel loyalitas nasabah sebesar 0,790, dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,765. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach's alpha yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dikatakan reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual yang

terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji monte carlo.

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	199.99218640	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.055	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.218 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.320
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 110 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas persamaan 1, diketahui bahwa nilai signifikansi Monte carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,218. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000



	Std. Deviation	589.82220990	
Most Extreme Differences	Absolute	.094	
	Positive	.081	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.094	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.245 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.140
		Upper Bound	.351
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 110 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 14 hasil uji normalitas persamaan 2, diketahui bahwa nilai signifikansi monte carlo sig. (2 tailed) sebesar 0.245. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independent dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang baik yaitu tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independent. Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009: 108) :

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/ tidak ada multikolinearitas
- 2) Jika nilai *Tolerance*  $\geq$  10 maka ada multikolinearits

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini :

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.196	5.113
	Kualitas Produk	.442	2.262
	Kepercayaan	.129	7.760
	Kepuasan Nasabah	.180	5.568
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26 hasil output uji multikolinearitas persamaan 1, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,10$ .

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui bahwa :

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,196 \geq 0,10$ . Nilai VIF  $5.113 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kualitas pelayanan.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,442 \geq 0,10$ . Nilai VIF  $2.262 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kualitas produk.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel kepercayaan sebesar  $0,129 \geq 0,10$ . Nilai VIF  $7.760 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kepercayaan..
- 4) Nilai *Tolerance* untuk variabel kepuasan nasabah sebesar  $0,180 \geq 0,10$ . Nilai VIF  $5.568 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.196	5.096
	Kualitas Produk	.519	1.926

	Kepercayaan	.230	4.350
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26 hasil output uji multikolinearitas persamaan 2, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance \geq 0,10$ .

Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui bahwa :

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,196 \geq 0,10$ . Nilai  $VIF$   $5.096 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kualitas produk pengujian persamaan 2.
- 2) Nilai *Tolerance*  $0,519 \geq 0,10$ . Nilai  $VIF$   $1.926. < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kualitas produk pengujian persamaan 2.
- 3) Nilai *Tolerance*  $0,230 \geq 0,10$ . Nilai  $VIF$   $4.350 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel kepercayaan pengujian persamaan 2.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas karena data tersebut mengumpulkan data dengan ukuran yang berbeda-beda (kecil, sedang, dan besar). Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009: 139) :

- 1) Jika nilai probability signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai probability signifikansinya  $\leq 0,05$  maka model regresi mengandung adanya heterokedastisitas.

**Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.302	32.716		1.660	.100
	Kualitas Pelayanan	-.003	.003	-.174	-.858	.393
	Kualitas Produk	-.012	.054	-.021	-.217	.828
	Kepercayaan	.011	.016	.171	.649	.518
	Kepuasan Nasabah	.002	.008	.043	.203	.840

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26 hasil output uji heterokedastisitas pada persamaan 1, regresi bebas dari heterokedastisitas jika nilai probability lebih besar dari alpanya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel Coefficients diatas di ketahui bahwa :

- 1) Nilai Sig. variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,393 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,828 > 0,05$ . Maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,518 > 0,05$ . Maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 4) Nilai Sig. variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,840 > 0,05$ . Maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1040.390	289.303		3.596	.000

	Kualitas Pelayanan	.001	.030	.005	.028	.978
	Kualitas Produk	.686	.490	.131	1.399	.165
	Kepercayaan	-.139	.113	-.240	-1.228	.222
a. Dependent Variable: ABS_RES2						

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26 hasil output uji heterokedastisitas pada persamaan 2 di atas, regresi bebas dari heterokedastisitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alpha nya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa :

- 1) Nilai Sig. variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,978 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,165 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,222 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Dilakukan analisis yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = Error Term

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kepercayaan

Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan Nasabah

**Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.156	1.673		-3.679	.000
	Kualitas Pelayanan	-.126	.021	-.261	-6.057	.000
	Kualitas Produk	.172	.022	.274	7.753	.000
	Kepercayaan	.557	.041	.645	13.688	.000
	Kepuasan Nasabah	.257	.035	.374	7.382	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil tabel 20 maka dapat diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda persamaan 1

$$Y = -3.679 + -6.057 + 7.753 + 13.688 + 7.382 + e$$

Model linear regresi tersebut dapat diinterpretasinya sebagai beriku :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai -3.679. hal ini bermakna, apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), kepuasan nasabah (Z) sama dengan 0 maka keputusan akan menggunakan sebesar -3.679.
- 2)  $\beta_1 = -6.057$  artinya nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai negatif terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan menurun sebanyak 6.057 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

- 3)  $\beta_2 = 7.753$  artinya nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X2) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 7.753 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 4)  $\beta_3 = 13.688$  artinya nilai koefisien dari variabel kepercayaan (X3) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 13.688 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 5)  $\beta_Z = 7.382$  artinya nilai koefisien dari variabel kepuasan nasabah (Z) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebanyak 7.382 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

**Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	4.588		1.839	.069
	Kualitas Pelayanan	.125	.057	.179	2.211	.029
	Kualitas Produk	.236	.057	.258	4.097	.000
	Kepercayaan	.686	.092	.547	7.482	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil dari tabel 22 maka dapat diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda persamaan 2

$$Y = 1.839 + 2.211 + 4.097 + 7.482 + e$$

Model linear regresi tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai 1.839. hal ini bermakna, apabila variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3) sama dengan 0 maka keputusan akan menggunakan sebesar 1.839.
- 2)  $\beta_5 = 2.211$  artinya nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif terhadap kepuasan nasabah (Z). sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 2.211 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain tetap.
- 3)  $\beta_6 = 4.097$  artinya nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X2) bernilai positif terhadap kepuasan nasabah (Z). sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 4.097 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain tetap.
- 4)  $\beta_7 = 7.482$  artinya nilai koefisien dari variabel kepercayaan (X3) bernilai positif terhadap kepuasan nasabah (Z). sehingga setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebanyak 7.482 satuan dengan asumsi variabel independent yang lain tetap.

**b. Total Pengaruh**

Perhitungan total dari pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independent terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dijabarkan sebagai berikut :

- a. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\beta_1 + (\beta_4 \times \beta_5) = -6,057 + (7,382 \times 2,211) = -6,057 + (16,321) = 10,264$$

$\beta_1$  : pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$\beta_4$  : pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$\beta_5$  : pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah



Besar pengaruh dari variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebanyak -6,057 atau -605,7 %. Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $7,382 \times 2,211 = 16,321$  atau sebesar 1632,1 %. Total dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar  $-6,057 + 16,321 = 10,264$  atau 1026,4 %.

b. Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\beta_2 + (\beta_4 \times \beta_6) = 7,753 + (7,382 \times 4,097) = 7,753 + 11,479 = 19,232$$

$\beta_2$  : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

$\beta_4$  : Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$\beta_6$  : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Besar pengaruh dari variabel pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebanyak 7,753 atau 775,3 %. Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar  $7,382 \times 4,097 = 11,479$  atau sebesar 1147,9 %. Total dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar  $7,753 + 11,479 = 19,232$  atau 1923,2 %.

c. Total pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$\beta_3 + (\beta_4 \times \beta_7) = 13,688 + (7,382 \times 7,482) = 13,688 + 55,232 = 68,92$$

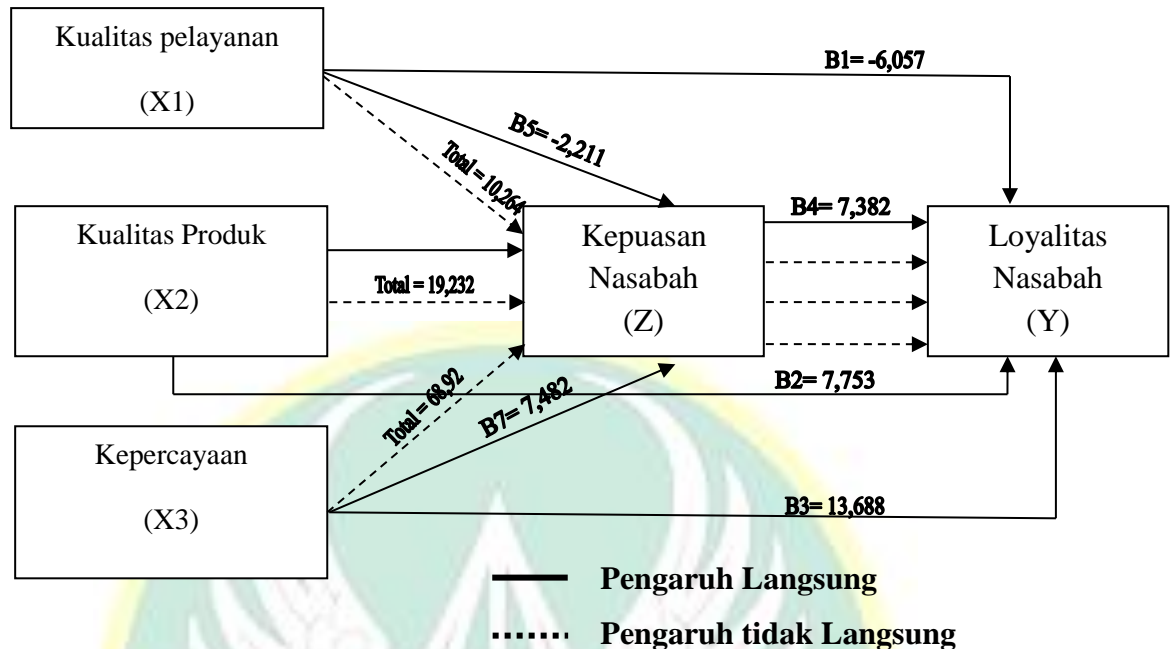
$\beta_3$  : Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

$\beta_4$  : Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$\beta_7$  : Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Besar pengaruh dari variabel pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebanyak 13,688 atau 1368,8 %. Pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $7,382 \times 7,482 = 55,232$  atau sebesar 5523,2 %. Total dari pengaruh

kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar  $13,688 + 55,232 = 68,92$  atau  $6892\%$ .



Gambar 3. Model Analisis Jalur ( Part Analysis)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial ( Uji T)

Dilakukan uji ini untuk melihat seberapa kuat variabel independent secara individu mempengaruhi variabel dependen (Ma'sumah, 2019:49). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai  $\text{sig.} \geq 0,05$ , atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 110-3-1)$$

$$= (0,025 ; 106 )$$

$$= 1,98260$$

Keterangan :

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent (bebas)

Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini :

**Tabel 21. Hasil Uji T Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.156	1.673		-3.679	.000
	Kualitas Pelayanan	-.126	.021	-.261	-6.057	.000
	Kualitas Produk	.172	.022	.274	7.753	.000
	Kepercayaan	.557	.041	.645	13.688	.000
	Kepuasan Nasabah	.257	.035	.374	7.382	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : lampiran 10

Berdasarkan pada tabel 23 uji t persamaan 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X1) -6,057 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,982 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar  $-6,057 < 1,98260$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1** yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh **negatif** terhadap loyalitas nasabah **ditolak** yang artinya secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kualitas produk (X2) 7,753 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 7,753  $\geq$  1,98260 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 2** yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kepercayaan (X3) 13,688 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 13,688  $\geq$  1,98260 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 3** yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kepuasan nasabah (Z) 7,382 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 7,382  $\geq$  1,98260 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 4** yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 22. Hasil Uji T Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	4.588		1.839	.069
	Kualitas Pelayanan	.125	.057	.179	2.211	.029
	Kualitas Produk	.236	.057	.258	4.097	.000
	Kepercayaan	.686	.092	.547	7.482	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : lampiran 10

Berdasarkan pada tabel 24 hasil uji t persamaan 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa :

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,211 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) sebesar  $2,211 \geq 1,98260$  dengan signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 5** yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

### 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kualitas produk (X2) 4,097 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) sebesar  $4,097 \geq 1,98260$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 6** yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

### 3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil  $t_{hitung}$  kepercayaan (X3) 7,482 sedangkan  $t_{tabel}$  nya 1,98260 ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z) sebesar  $7,482 \geq 1,98260$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 7** yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **diterima** yang artinya secara parsial kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen maka dilakukan Uji R. Dimana nilai koefisien determinan yaitu antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai  $R^2$  kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95) :

**Tabel 23. Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.937	1.387

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,937. Berdasarkan teori diatas, apabila  $R^2$  mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Jadi dapat diartikan kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), kepuasan

nasabah (Z) memiliki pengaruh 93,7 % terhadap loyalitas nasabah (Y), sedangkan sisanya 6,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 24. Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.769	3.864
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,769. Berdasarkan teori diatas, apabila R<sup>2</sup> mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Jadi dapat diartikan kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3) memiliki pengaruh 76,9 % terhadap kepuasan nasabah (Z), sedangkan sisanya 23,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**c. Uji Sobel ( Sobel Test )**

Pengujian hipotesis melalui uji sobel dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Uji sobel pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation* yang diakses melalui website [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com), penggunaan alat bantu ini guna memudahkan pengujian H8, H9, dan H10 yang menggunakan variabel mediasi. Penentuan dari uji sobel dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai probability < 0,05 maka pengujian hipotesis tersebut diterima dan sebaliknya.

**1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Perhitungan uji sobel pada penelitian ini dilakukan secara tiga tahap, tahap pertama untuk mencari nilai sab, tahap kedua

mencari nilai t yang didapat melalui sab, dan yang terakhir menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation* yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Perhitungan dengan *sobel test*

$$Sab = \sqrt{(B^2SE_A^2) + (A^2SE_b^2) + (SE_A^2SE_b^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,257^2)(0,057^2) + (0,125^2)(0,035^2) + (0,057^2)(0,035^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0660)(0,0032) + (0,0156)(0,0012) + (0,0032)(0,0012)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0002112 + 0,00001872 + 0,00000384}$$

$$Sab = \sqrt{0,00023376}$$

$$Sab = 0,0152892118828$$

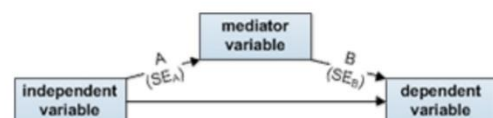
b. Menghitung t *statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{AB}{SAB} = \frac{(0,125)(0,257)}{0,0152892118828}$$

$$t = \frac{0,032125}{0,0152892118828}$$

$$t = 2,1011547387959$$

c. Perhitungan uji sobel menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation*



A: 0.125 ?

B: 0.257 ?

SE<sub>A</sub>: 0.057 ?

SE<sub>B</sub>: 0.035 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.10127238

One-tailed probability: 0.01780853

Two-tailed probability: 0.03561706

**Gambar 4. Hasil Uji Sobel Hipotesis 8**

Sumber : data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com), 2023



Hasil perhitungan pada gambar yang didapat melalui perhitungan *sobel test statistic* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,1011 nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,9826. Dasar penentuan lainnya yaitu menggunakan nilai probability menggunakan *sobel test calculator for significance of mediation* 0,017, yang mana nilai tersebut  $< 0,005$  atau 5%. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, **Hipotesis 8** yang menyatakan kepuasan nasabah dapat memediasi secara positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

a. Perhitungan dengan *sobel test*

$$S_{ab} = \sqrt{(B^2 SE_A^2) + (A^2 SE_b^2) + (SE_A^2 SE_b^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,257^2)(0,057_A^2) + (0,236^2)(0,035_b^2) + (0,057_A^2)(0,035_b^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0660)(0,0032) + (0,0556)(0,0012) + (0,0032)(0,0012)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0002112 + 0,00006672 + 0,00000384}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00028176}$$

$$S_{ab} = 0,0167857082066$$

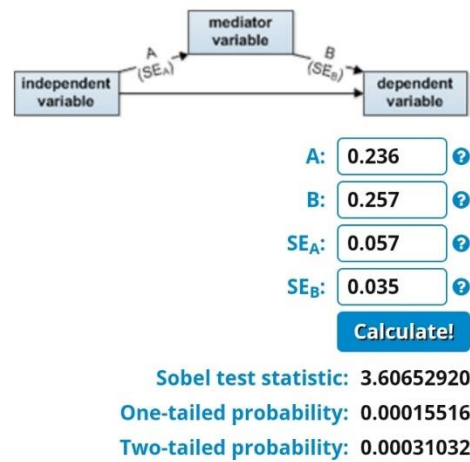
b. Menghitung *t statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{AB}{SAB} = \frac{(0,236)(0,257)}{0,0167857082066}$$

$$t = \frac{0,060652}{0,0167857082066}$$

$$t = 3,6133119468949$$

c. Perhitungan uji sobel menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation*



**Gambar 5. Hasil Uji Sobel Hipotesis 9**

Sumber : data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com), 2023

Hasil perhitungan pada gambar yang didapat melalui perhitungan *sobel test statistic* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,6133, nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,9826. Dasar penentuan lainnya yaitu menggunakan nilai probability menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation* 0,000, yang mana nilai tersebut  $< 0,000$  atau 5%. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, **Hipotesis 9** yang menyatakan kepuasan nasabah dapat memediasi secara positif pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

### 3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

a. Perhitungan dengan *sobel test*

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(B^2 SE_A^2) + (A^2 SE_B^2) + (SE_A^2 SE_B^2)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,257^2)(0,092_A^2) + (0,686^2)(0,035_B^2) + (0,092_A^2)(0,035_B^2)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,0660)(0,0084) + (0,4705)(0,0012) + (0,0084)(0,0012)} \\
 Sab &= \sqrt{0,0005544 + 0,0005646 + 0,00001008} \\
 Sab &= \sqrt{0,00112908}
 \end{aligned}$$

$$S_{AB} = 0,0336013392590$$

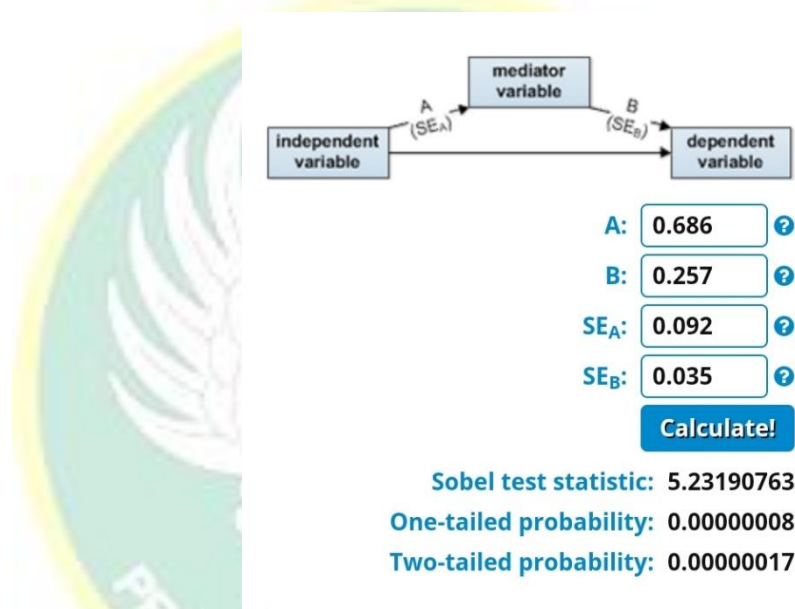
- b. Menghitung *t statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{AB}{S_{AB}} = \frac{(0,686)(0,257)}{0,0336013392590}$$

$$t = \frac{0,176302}{0,0336013392590}$$

$$t = 5,2468741987055$$

- c. Perhitungan uji sobel menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation*



**Gambar 6. Hasil Uji Sobel Hipotesis 10**

Sumber : data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com), 2023

Hasil perhitungan pada gambar yang didapat melalui perhitungan *sobel test statistic* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,2468, nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,9826. Dasar penentuan lainnya yaitu menggunakan nilai probability menggunakan *Sobel Test Calculator For Significance Of Mediation* 0,000, yang mana nilai tersebut  $< 0,000$  atau 5%. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, **Hipotesis 10**

yang menyatakan kepuasan nasabah dapat memediasi secara positif pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-6,057 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak yang artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) telah terbukti kebenarannya. Hal ini tidak sesuai dengan teori Tjiptono yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hasil penelitian ini juga tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011), Oktaviani (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, (Hidayat, 2009) Dan (Dwi Aryani dan Febrina Rosnita, 2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bukan berarti kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman yang buruk, melainkan ada beberapa faktor lain yang tidak mendukung loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil survey lapangan dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, bahwa salah seorang responden yang kurang setuju jika karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya, serta responden kurang setuju karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman selalu menjalankan tugasnya dengan baik, ada beberapa hal yang kurang dalam pelayanan seperti kurang cepat tepat dan efisien. Dapat disimpulkan, tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh indikator tertentu.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kualitas produk adalah sesuatu yang bisa dipasarkan atau diperuntukan oleh produsen guna memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Ada tiga jenis produk yaitu produk barang, produk jasa, dan produk gagasan (Satriadi, dkk, 2021). Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,753 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai  $Sig.0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima yang artinya bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lamidi & Rahadhini (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian lain oleh Fauji'ah (2014) turut mendukung karena menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini didukung oleh teori (Doming dalam Zamit, 2001) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian

pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil penyebaran kuesioner dapat menunjukkan, masyarakat menilai produk yang terdapat pada bank Syariah mempunyai daya tarik tersendiri dan sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga masyarakat memilih guna memakai produk yang terdapat pada bank Syariah. Melihat dari hasil jawaban dari pertanyaan terbuka dari kuesioner yang didistribusikan, masyarakat menilai produk yang menarik di bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu purbalingga Sudirman adalah produk yang memiliki biaya administasi murah yaitu tabungan wa'diah. Selain itu banyak juga yang menilai produk di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman ini bermacam-macam seperti, BSI mobile, gadai emas, ATM yang menarik, pembiayaan, tabungan berencana, dan masih banyak lagi yang dinilai menarik.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $13,688 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya bahwa kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama dan Murti (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas

nasabah. Selanjutnya penelitian Erik (2009) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini didukung oleh teori (Mowen Dan Minor 2002:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner dan pertanyaan terbuka, nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Nasabah menilai bank Syariah merupakan bank yang amanah, memiliki layanan yang menarik dan terpercaya dan tidak memiliki track record yang buruk. Sehingga dengan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu membuat nasabah loyal terhadap bank dan tidak berpaling pada bank lain.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan. Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,382 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima yang artinya bahwa kepuasan nasabah (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) telah terbukti kebenarannya.

Hal ini didukung oleh teori Irawan mengatakan loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun emasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi juga loyalitas nasabah, oleh karena itu Bank Syariah

Indonesia KCP Purbalingga Sudirman harus meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang optimal dan selalu memberikan informasi yang jelas dan memberikan kelebihan atau keutamaan nasabah sehingga kepuasan nasabah akan meningkat dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain dari Fanrian (2014) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,211 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,029 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_5$  diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) telah terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan rasa puas terhadap hasil produk yang sesuai dengan harapan. Hal ini sesuai dengan pendapat Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, nasabah tidak akan puas, apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Nasabah akan puas jika persepsi sama atau lebih dari yang diharapkannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christin (2014) dan Febrina (2016) turut mendukung hasil penelitian



ini karena menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik, fasilitas lengkap, dan pelayanan yang lainnya. Pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri jasa perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Dengan adanya pembahasan di atas hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas nasabah selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni dalam Q.S Al Baqarah ayat 267 berikut :

مُؤَاثِّمِينَ وَلَا لِلْأَرْضِ مِمَّنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَمْ تُرَبِّبُونَ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَلَيْسَ اللَّهُ بِكَافٍ عَبْدًا  
حَمِيدٌ عِنْدَ اللَّهِ أَنْ وَعَلَّمُوا اللَّهَ بِمَا لَمْ يَلْمِزْهُمْ بِهِ وَلَا خِزْيَ عَلَيْهِمْ أَلَيْسَ اللَّهُ بِكَافٍ عَبْدًا وَأَلْمُذَقْتُمُ الْمَوْتَ وَمَا كُنْتُمْ بِأَعْيُنِكُمْ قَوَّامِينَ لِغَدَاةِ اللَّهِ فِي الْآيَاتِ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah:267).

Kaitannya dengan kualitas pelayanan adalah bahwa kita diperintahkan untuk menginfakkan harta kita, namun dalam hal ini bukan harta yang berbentuk material saja yang wajib kita keluarkan, tetapi dalam bentuk non-material juga seharusnya kita berikan. Harta dalam bentuk non-material yaitu jasa, yakni karyawan sebagai pemberi jasa harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh nasabah dengan baik, karena kita sendiri juga tidak akan menerima kalau seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik.

## **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,097 \geq 1,982$   $t_{tabel}$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_6$  diterima yang artinya bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) telah terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Sangadji dan Sopiah (2013) setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, nasabah akan memiliki rasa puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya, dari sinilah tingkat kepuasan nasabah tercipta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irawan et al (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian Afshar et al (2014) juga menunjukkan kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Kurnasari (2015) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti : produk yang beragam dan inovasi, desain buku tabungan dan ATM yang menarik, produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan tentunya terhindar dari yang namanya riba.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka, satu-satunya yang paling banyak diminati adalah tabungan dengan biaya administrasi yang murah yaitu tabungan wa'diah. Selain uang yang ditabung aman dan terjamin, menumbuhkan budaya masyarakat untuk menabung, produk tabungan wa'diah juga mempermudah dalam pembayaran sekolah, karena sekarang untuk pembayaran sekolah bisa dengan mudah dilakukan dengan BSI mobile. Hal ini sesuai dengan teori yang ditulis oleh Etta Mamang

dalam bukunya, yaitu kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Artinya, jika konsumen merasa sesuai dengan kinerja suatu produk, maka akan menciptakan perasaan puas dalam diri konsumen tersebut.

Dengan adanya pembahasan di atas hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas nasabah selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni dalam Q.S Al Baqarah ayat 275 berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ .

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah:275).

Dari ayat di atas, kita dapat mengetahui bahwa produk yang baik menurut syariat islam adalah produk yang terbebas dari unsur ribawi dan halal, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman ini menyediakan banyak berbagai produk yang bermanfaat bagi nasabah sendiri bebas untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut.

## **7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 24 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,482 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_7$

diterima yang artinya bahwa kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Murti (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Sunarto mengatakan kepercayaan terhadap merk terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama memakai produk ataupun jasa.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan terbuka, Dari hasil analisis data ini dapat diketahui bahwa kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan. Banyak faktor yang menyebabkan itu terjadi, pada penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula rasa puas nasabah terhadap Bank Syariah tersebut. Terbukti juga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator kepercayaan yaitu kejujuran (honesty), kebijakan (benevolence), kompensasi (competence) yang sejalan dengan indikator kepuasan nasabah setelah menggunakan jasa layanan perbankan. Apabila bank memberikan layanan yang berkualitas dan melayani nasabah dengan ketulusan hati, maka nasabah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

#### **8. Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis menggunakan uji Sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator of Significance Of Mediation* dalam pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) dalam memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,101 \geq$

1,982 ( $t_{\text{tabel}}$ ) dan nilai Sig. 0,017 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H7 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah (Z) memediasi dengan baik pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah (Z) memediasi dengan baik pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hal ini sesuai dengan teori oleh Rangkuti yang mengatakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Nasabah setia adalah mereka yang akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Akan tetapi, sebelum bank meninjau tingkat kepuasan serta loyalitas, bank perlu membagikan atensi pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan optimal mewujudkan kepuasan nasabah yang nantinya akan mewujudkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ananda & Jatra (2019) mendapati kepuasan nasabah bisa memediasi dampak kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah. Hal tersebut selaras melalui temuan dari Syafira Ulfa (2018) yang mendapati kepuasan nasabah bisa memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah melalui positif dan signifikan.

#### **9. Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis menggunakan uji Sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator of Significance Of Mediation* dalam pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) dalam memediasi kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,613  $\geq$  1,982 ( $t_{\text{tabel}}$ ) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H7 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas

produk terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah (Z) memediasi dengan baik pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) . Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah (Z) memediasi dengan baik pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “ketsetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

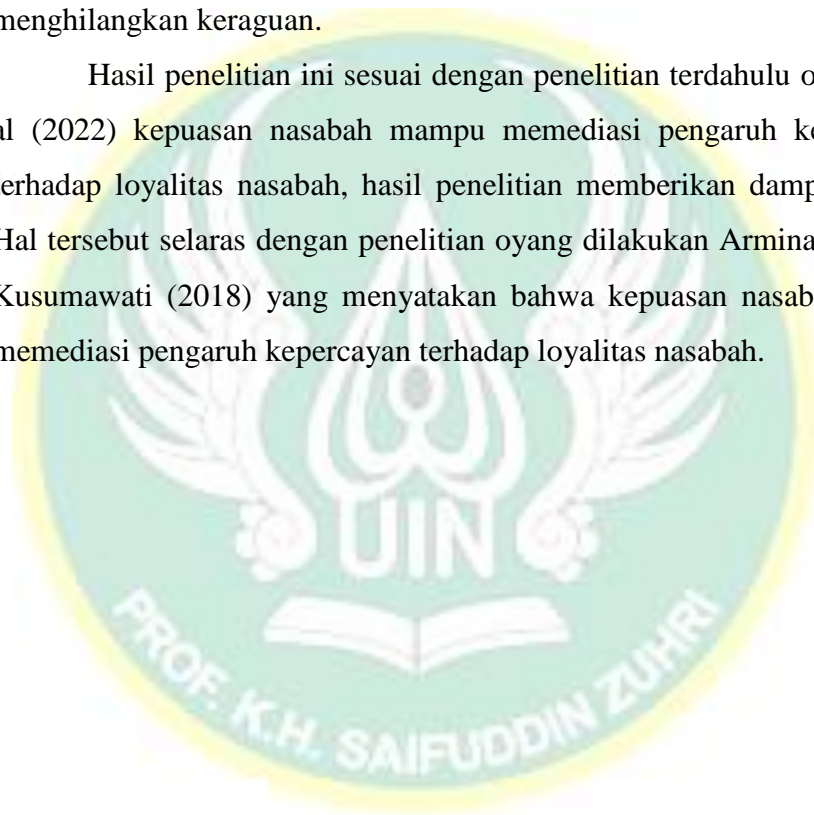
Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan kepada nasabah dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan membuat nasabah merasa puas dan akan terus menerus menggunakan produk yang ada di bank tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan et al (2019) kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

#### **10. Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman**

Hasil analisis menggunakan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator of Significance Of Mediation* dalam pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) dalam memediasi kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,246 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H10 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan nasabah (Z) memediasi dengan baik pengaruh kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Hal ini didukung oleh teori Kolter yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan temantemanya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Resi et al (2022) kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian memberikan dampak positif. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Arminanti (2020), Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-6,057 < 1,982 (t_{tabel})$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H1 ditolak**.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,753 \geq 1,982 (t_{tabel})$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H2 diterima**.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $13,688 \geq 1,982 (t_{tabel})$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H3 diterima**.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,382 \geq 1,982 (t_{tabel})$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H4 diterima**.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu



nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,211 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,029 < 0,05$ .

Dengan demikian **H5 diterima**.

6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,097 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian **H6 diterima**.

7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,482 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian **H7 diterima**.

8. Kepuasan nasabah memediasi dengan baik kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dipaparkan pada hasil sobel test yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,101 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,017 < 0,05$ . Dengan demikian **H8 diterima**.

9. Kepuasan nasabah memediasi dengan baik kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dipaparkan pada hasil sobel test yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,613 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H9 diterima**.

10. Kepuasan nasabah memediasi dengan baik kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman. Hal ini dipaparkan pada hasil sobel test yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,246 \geq 1,982$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H10 diterima**.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti terhadap :

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening berupa kepuasan nasabah, adakalanya peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel lain seperti emosi positif atau citra bank sesuai dengan grand theory peneliti.

### **2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Adanya peningkatan mutu sumber daya pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman melalui pelatihan kemamuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pihak lain (nasabah) dan mempertahankan reputasi yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Meningkatkan kepercayaan dengan memperhatikan dan meningkatkan relationship kepada nasabah dalam membangun kepercayaan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinoto Nursiana. (2011). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah". *Jurnal Ultima Manajemen*. Vol. 3, No.1
- Ajzen,I. 1991. *The Theory Of Planned Behavior*. Organizational Behavior And Human Decision Processes. Amherst: *University Of Massachusetts Academic Press.Inc*
- Andyan Pradipta Utama Dan Tri Ratna Murti. 2021. "Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Dalam Jurnal Ikraith Ekonomika*. Vol. 4, No.2
- Damayanti dan Wahyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Cabang Bandung)". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Dedi Setiawan & Erni Maspudi. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus BNI Cabang Solok". *Dalam Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*. Vol. 4, No. 1
- Dwi Aryani & Febrina Rosnita. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Organisasi*. Vol. 17, No. 2
- Elvin Mustika, Rika Desiyanti, Dan Merry Trianita. 2012. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Mega Pratama Cabang Padang". *Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 1, No. 22
- Endarwati. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat". *Dalam Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 1 No. 3
- Erik Siswoyo. (2009). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang". *Jurnal Ultima Manajemen*. Vol. 14, No. 2
- Falvian Dan Giunaliu. 2007. *miase on web usability website*. *Journal Of Computer Information System* Vol. 48 No. 1
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta

- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Edisi Ketujuh*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Edisi Kedelapan*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. *Dalam Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1
- Inka Janita. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Dalam Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1.
- Irawan, Handi. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT.Salemba Empat Patria
- Irawan, Deny, Dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”. *Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2
- Juita L D Bessie dan Niken Novita Suki. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang)”. *Dalam Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. Vol. 4, No.1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks- Pretince Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lamidi, Marjam Desma Rahadhini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi". *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No. 2
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (M. Khusni (ed.)). Banyumas: Penerbit Rozquna.
- Moowen, Jhon dan Michel Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi. (2010). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD BPR Bank Pasar Kenda". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 3, No. 2
- Rahmad Hidayat. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali". *Dalam Jurnal Teknik Industri*. Vol. 11, No. 1
- Resi Milenia, Maya Paronama, Tarizan Putri R. 2022. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Antara Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada Bank Muamalat KCU Palembang". *Dalam Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol 2. No 3
- Rianto Adi, . H. (2005). *Metode Penelitian Dan Hukum*,. (Jakarta: Granit)
- Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramadansyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)". *Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. ESSN :2686-5939 ISSN :2686-0554
- Setiawan Dwi Putra & Hasmawaty. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Negara Indonesia". *Dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 19, No. 1
- Steven Darwin & Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Analisis pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya". *Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung. CV. Alvabeta

- Sugiyono .2016 *.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung. CV. Alfabeta
- Suwarni, Dan Mayasari, S.D.2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. *Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*. Th 16 No.1
- Tjiptono Fandy. 2012. *Manajemen Jasa Malang* : Yogyakarta: Andi Ffset
- Victor Salay. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya Di Surabaya”. *Dalam Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 15, No. 1
- Winda Winarti. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito PT BPD Kalimantan Barat KCU Pontianak”. *EJME : Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, Vol 7, No 4
- Zarah Tumbe, Rudy S. Wenas, Dan Derby Ch.A.Lintong. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Unit Tomoho Selatan”. *Dalam Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 4

**LAMPIRAN-LAMPIRAN*****Lampiran 1 - Kuesioner*****KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING****(STUDI KASUS NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG PEMBANTU PURBALINGGA SUDIRMAN )**

Kepada Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K. H Sarifuddin Zuhri Purwokerto, Saya:

Nama : Tiara Aulia Pradani

Nim : 1917202177

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga Sudirman

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian, oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam

pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan anda.

Atas perhatian dan kesedian Bapak / Ibu / Saudara/i mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Tiara Aulia Pradani

Nim. 1917202177





KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING

(STUDI KASUS NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG PEMBANTU PURBALINGGA SUDIRMAN)

**Data Responden**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pekerjaan :  
Tempat Tinggal :

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh Bapak/ Ibu/ Saudara/i selama ini, dengan cara memberi checklist (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada salah satu kotak pada kolom yang tersedia.

Jawaban yang tersedia berupa continous rating scale yaitu nilai angka antara 1-10.

STS (Sangat  
Tidak Setuju)                                          SS

(Sangat Setuju)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**Indikator : Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	STS									
		SS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Tangible (Bukti Langsung)</b>											





	Sudirman dalam melayani transaksi nasabah bersikap sopan dan ramah																		
14	Karyawan pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan strata nasabah																		
15	Dalam melayani nasabah, karyawan Bank Sayriah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman selalu menyebut nama nasabah																		
16	Karyawan pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi nasabah																		
17	Menurut anda bagaimana layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah baik ? Dan pernahkah anda mendapatkan pelayanan yang kurang baik ?																		
	Tanggapan :																		

**Indikator : Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	STS									
		SS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Kualitas</b>											



Merek										
8	Perbankan syariah dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)									
9	Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah sesuai dengan prinsip syariah									
10	Menurut anda produk seperti apa yang menarik yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman ?									
	Tanggapan :									

**Indikator : Kepercayaan**

No	Pertanyaan	STS									
		SS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Honesty (Kejujuran)</b>											
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman jujur dalam bekerja										
2	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman adalah bank yang terpercaya										
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman menumbuhkan rasa percaya pada nasabah										
<b>Benevolence (Kebijakan)</b>											

4	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman memberikan pelayanan sesuai harapan nasabah												
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah												
6	Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dalam pencatatan data transaksi akurat dan benar												
<b>Competence (Kompetensi)</b>													
7	Karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah sepenuhnya membantu nasabah												
8	Dalam menyelesaikan masalah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah memperhatikan kepentingan nasabah												
9	Menurut anda hal apa yang mendasari kepercayaan anda untuk menggunakan layanan dan produk di Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman ?												
	Tanggapan :												









	Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman karena sesuai dengan apa yang saya harapkan												
<b>Keterjangkauan Lokasi</b>													
9	Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman strategis dan mudah dijangkau												
10	Adanya area dan keamanan tempat parkir di Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman												
11	Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman bertempat didaerah yang aman												
12	Menurut anda faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah ?												
	Tanggapan :												

*Lampiran 2 - Data Penelitian*

<b>No Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Tempat Tinggal</b>
1	Perempuan	18 Tahun	Purbalingga
2	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
3	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
4	Perempuan	20 Tahun	Purbalingga
5	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
6	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
7	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
8	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
9	Perempuan	18 Tahun	Purbalingga
10	Laki-Laki	21 Tahun	Purbalingga
11	Laki-Laki	23 Tahun	Purbalingga
12	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
13	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
14	Perempuan	19 Tahun	Purbalingga
15	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
16	Laki-Laki	21 Tahun	Purbalingga
17	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
18	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
19	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
20	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
21	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
22	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
23	Perempuan	24 Tahun	Purbalingga
24	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
25	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
26	Perempuan	20 Tahun	Purbalingga
27	Perempuan	20 Tahun	Purbalingga
28	Laki-Laki	23 Tahun	Purbalingga
29	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
30	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
31	Perempuan	20 Tahun	Purbalingga
32	Perempuan	19 Tahun	Purbalingga
33	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
34	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
35	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga

36	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
37	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
38	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
39	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
40	Perempuan	20 Tahun	Purbalingga
41	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
42	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
43	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
44	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
45	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
46	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
47	Laki-Laki	23 Tahun	Purbalingga
48	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
49	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
50	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
51	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
52	Laki-Laki	22 Tahun	Purbalingga
53	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
54	Laki-Laki	28 Tahun	Purbalingga
55	Perempuan	30 Tahun	Purbalingga
56	Laki-Laki	35 Tahun	Purbalingga
57	Perempuan	24 Tahun	Purbalingga
58	Laki-Laki	27 Tahun	Purbalingga
59	Perempuan	29 Tahun	Purbalingga
60	Laki-Laki	32 Tahun	Purbalingga
61	Perempuan	26 Tahun	Purbalingga
62	Laki-Laki	33 Tahun	Purbalingga
63	Perempuan	28 Tahun	Purbalingga
64	Laki-Laki	30 Tahun	Purbalingga
65	Perempuan	24 Tahun	Purbalingga
66	Laki-Laki	29 Tahun	Purbalingga
67	Perempuan	31 Tahun	Purbalingga
68	Laki-Laki	34 Tahun	Purbalingga
69	Perempuan	25 Tahun	Purbalingga
70	Laki-Laki	36 Tahun	Purbalingga
71	Perempuan	27 Tahun	Purbalingga
72	Laki-Laki	32 Tahun	Purbalingga
73	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
74	Laki-Laki	37 Tahun	Purbalingga

75	Perempuan	29 Tahun	Purbalingga
76	Laki-Laki	31 Tahun	Purbalingga
77	Perempuan	26 Tahun	Purbalingga
78	Laki-Laki	35 Tahun	Purbalingga
79	Perempuan	28 Tahun	Purbalingga
80	Laki-Laki	33 Tahun	Purbalingga
81	Perempuan	24 Tahun	Purbalingga
82	Laki-Laki	30 Tahun	Purbalingga
83	Perempuan	37 Tahun	Purbalingga
84	Laki-Laki	25 Tahun	Purbalingga
85	Perempuan	34 Tahun	Purbalingga
86	Laki-Laki	29 Tahun	Purbalingga
87	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
88	Laki-Laki	38 Tahun	Purbalingga
89	Perempuan	26 Tahun	Purbalingga
90	Perempuan	31 Tahun	Purbalingga
91	Perempuan	27 Tahun	Purbalingga
92	Laki-Laki	36 Tahun	Purbalingga
93	Perempuan	30 Tahun	Purbalingga
94	Laki-Laki	35 Tahun	Purbalingga
95	Perempuan	28 Tahun	Purbalingga
96	Laki-Laki	34 Tahun	Purbalingga
97	Perempuan	23 Tahun	Purbalingga
98	Laki-Laki	32 Tahun	Purbalingga
99	Perempuan	29 Tahun	Purbalingga
100	Laki-Laki	37 Tahun	Purbalingga
101	Perempuan	26 Tahun	Purbalingga
102	Laki-Laki	33 Tahun	Purbalingga
103	Perempuan	24 Tahun	Purbalingga
104	Perempuan	21 Tahun	Purbalingga
105	Laki-Laki	23 Tahun	Purbalingga
106	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
107	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga
108	Laki-Laki	21 Tahun	Purbalingga
109	Perempuan	19 Tahun	Purbalingga
110	Perempuan	22 Tahun	Purbalingga







48	9	9	8	9	8	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	142
49	7	8	8	8	8	8	9	9	7	8	9	9	8	8	9	9	132
50	10	9	9	8	10	9	9	10	9	8	10	10	10	10	9	9	149
51	7	8	8	10	9	8	9	9	9	8	7	8	8	8	7	7	130
52	8	8	9	9	8	8	8	8	8	9	9	10	10	10	9	8	139
53	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	8	9	143
54	9	10	9	9	7	10	8	9	9	8	10	8	9	7	10	9	141
55	9	8	10	10	8	10	9	7	10	10	8	9	9	9	10	8	144
56	9	10	10	8	9	9	8	10	9	8	10	9	6	9	10	9	143
57	9	10	7	9	10	9	9	10	7	8	10	9	9	7	8	10	141
58	9	10	8	9	7	10	9	9	10	8	8	9	10	7	9	10	142
59	9	10	8	9	8	10	9	9	10	8	10	9	8	9	10	9	145
60	9	10	8	9	9	10	8	9	9	8	10	9	8	9	10	9	144
61	9	10	8	9	10	8	9	10	8	10	7	10	8	9	10	9	144
62	10	7	8	9	8	10	8	7	9	8	10	8	8	10	7	10	137
63	10	7	9	8	8	10	8	9	9	7	10	9	7	9	10	9	139
64	9	10	7	9	9	10	7	9	9	8	10	8	9	8	10	9	141
65	10	7	9	9	8	9	10	7	9	9	10	8	9	9	10	9	142
66	8	9	7	10	9	8	9	10	8	9	8	10	9	9	10	8	141
67	10	9	9	10	10	7	9	8	10	9	10	8	9	9	10	9	146
68	9	10	7	9	10	9	9	10	7	9	9	10	7	10	9	9	143
69	10	8	9	9	10	7	9	8	10	10	8	9	8	7	10	8	140
70	10	9	9	10	10	7	9	9	10	10	8	9	7	10	9	10	146
71	9	10	7	9	8	10	8	7	9	10	7	9	7	10	9	8	137
72	8	9	10	7	9	8	9	9	10	8	10	9	8	10	9	10	143
73	9	10	7	9	8	10	8	9	9	10	7	9	7	10	8	10	140
74	9	9	10	7	9	10	9	10	8	10	9	9	9	7	9	10	144

75	9	10	7	10	9	7	9	10	8	8	10	8	9	10	9	9	142
76	9	10	7	9	8	10	9	9	10	10	7	9	7	9	10	9	142
77	9	10	7	9	9	10	9	8	9	9	10	8	10	9	10	9	145
78	9	9	10	7	10	9	9	10	10	9	7	9	7	9	10	9	143
79	9	10	7	9	9	10	8	8	10	9	8	10	9	9	8	10	143
80	10	8	10	7	9	8	10	7	10	10	9	10	7	10	8	10	143
81	8	8	10	8	9	10	7	9	9	7	10	9	7	10	9	10	140
82	9	9	10	7	10	9	9	10	7	9	8	10	9	8	10	10	144
83	9	10	7	9	9	10	8	9	9	8	10	9	7	10	8	10	142
84	9	10	8	8	10	9	9	10	7	10	9	10	10	9	10	8	146
85	9	10	8	9	10	9	9	9	8	10	8	8	9	8	10	9	143
86	9	10	8	9	9	10	8	6	9	9	10	9	8	10	9	10	143
87	9	10	7	9	9	10	9	9	10	10	8	9	7	10	8	10	144
88	9	10	8	9	9	10	9	9	10	10	8	10	9	9	10	9	148
89	9	10	7	9	9	10	9	7	10	9	9	10	7	9	10	9	143
90	10	7	9	9	10	9	10	9	9	10	8	9	10	10	7	9	145
91	9	9	10	8	10	8	9	9	10	8	10	8	9	9	10	8	144
92	9	9	10	7	10	9	8	9	10	10	9	9	7	9	10	9	144
93	9	10	7	9	9	10	9	9	7	10	9	8	10	9	10	10	145
94	10	10	7	9	10	10	7	8	9	10	10	9	9	8	10	9	145
95	10	8	9	8	9	9	8	10	9	9	10	7	9	9	10	9	143
96	9	9	10	7	9	10	7	9	9	9	10	8	9	9	10	7	141
97	10	8	10	10	9	7	9	8	10	9	8	9	10	8	10	10	145
98	9	10	7	8	10	8	9	9	10	10	8	9	9	10	9	10	145
99	10	8	9	9	10	7	9	10	8	8	9	9	10	7	10	10	143
100	10	8	9	10	10	8	9	9	10	9	8	9	9	9	10	9	146
101	9	9	10	7	10	8	10	9	10	10	7	9	9	9	10	9	145

102	9	9	10	8	8	10	8	9	9	8	10	9	7	10	9	10	143
103	8	9	9	10	9	8	8	10	9	7	10	9	8	10	9	10	143
104	7	6	8	7	8	8	8	7	8	8	8	7	8	6	8	7	119
105	8	8	9	8	8	9	8	9	10	8	9	9	9	10	10	9	141
106	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	145
107	7	7	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	117
108	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	145
109	8	5	9	5	9	7	8	9	9	8	9	8	8	9	9	7	127
110	10	10	10	9	10	9	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	155



<b>Pertanyaan Terbuka</b>	
<b>No</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>
1	Baik
2	Layanan yang di berikan BSI sangat baik. Tidak pernah mendapatkan layanan yang kurang baik
3	Sudah cukup baik, saya tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik.
4	sudah baik. tidak
5	Sudah baik, tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
6	Baik, tidak.
7	Sudah cukup baik, sampai sekarang belum mendapat pelayanan yg kurang baik
8	Sudah baik
9	Bagi saya untuk pelayanan yang diberikan cukup baik mampu memahami masalah yang terjadi pada suatu nasabah. Untuk saat ini belum pernah
10	Cukup baik
11	sudah baik, tidak pernah
12	baik
13	Kurang baik
14	Kurang baik
15	Sudah baik, tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
16	Bank syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah baik, belum pernah mendapat pelayanan yang buruk
17	Sudah cukup baik.
18	Pelayanan sudah baik dan tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
19	sudah, dan belum pernah
20	Sudah baik
21	selalu baik
22	Sangat baik
23	Kurang baik, kurang memperhatikan kebutuhan nasabah
24	Selama ini selalu memberikan pelayanan yang baik, belum pernah diperlakukan yg kurang baik
25	Pelayanan yang di berikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sangat memuaskan, memperhatikan kebutuhan nasabah, sabar dalam melayani nasabah.
26	Sudah baik
27	Belum pernah
28	Untuk pelayanan sejauh ini baik dan belum ada pelayanan yang tidak baik, pegawai dan petugas yang jaga sangat ramah"
29	Menurut saya pelayanannya sudah baik. Tidak
30	Pelayanannya sudah sangat baik dan memuaskan
31	sudah baik dan tidak pernah mendapatkan pelayanan kurang baik

32	Pelayanan sudah baik
33	pelayanannya baik
34	Baik
35	Sudah baik
36	iya baik
37	Baik
38	Sudah cukup baik
39	Dalam proses setor tunai atau sejenisnya masih kurang baik
40	Iya sudah baik
41	pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga sudah cukup baik dan saya tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
42	Cukup. Pernah
43	cukup baik
44	sudah baik. tidak pernah
45	Sudah
46	Baik
47	Sudah sangat baik dan sejauh ini belum ada ketidaknyamanan
48	Menurut saya layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman sudah baik, dan saya belum pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
49	Baik, tellernya sangat ramah dan sesuai anjuran Islam
50	Sudah baik
51	Sudah cukup baik menurut saya, belum pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik sejauh ini
52	Sudah sangat baik. Tidak pernah
53	Sangat baik
54	Layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman selalu ramah dan profesional.
55	Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan mereka di setiap kunjungan saya.
56	Nasabah merasa diperhatikan dengan baik oleh petugas bank.
57	Pelayanan nasabah di KCP Purbalingga Sudirman selalu mengutamakan keamanan dan privasi.
58	Staf bank sangat membantu dalam menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan yang jelas.
59	Proses pembukaan rekening di sini sangat mudah dan lancar.
60	Bank ini memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan saya.
61	Pelayanan teller di sini selalu cepat dan efisien.
62	Saya merasa senang dengan kejelasan biaya-biaya yang terkait dengan produk dan layanan bank.
63	Bank ini memiliki program edukasi keuangan yang bermanfaat.
64	Petugas bank memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan keuangan saya.

65	Sistem antrian di bank ini membantu mengurangi waktu menunggu.
66	Rekening online yang mereka tawarkan sangat nyaman untuk digunakan.
67	Mobile banking mereka sangat membantu untuk melakukan transaksi kapan saja.
68	Nasabah merasa aman dan nyaman menggunakan layanan perbankan online mereka.
69	Bank ini memiliki fasilitas ATM yang mudah diakses di seluruh kota.
70	Saya merasa diberikan perhatian pribadi setiap kali saya datang.
71	Proses klaim asuransi di sini sangat efisien.
72	Bank ini memiliki program loyalitas yang menguntungkan bagi nasabahnya.
73	Saya merasa diberikan rekomendasi yang tepat untuk investasi.
74	Produk tabungan mereka memiliki tingkat bunga yang kompetitif.
75	Sistem peringatan transaksi di rekening saya sangat membantu.
76	Nasabah merasa nyaman dengan sistem keamanan yang diterapkan oleh bank.
77	Layanan transfer dana ke luar negeri di sini mudah dilakukan.
78	Saya merasa staf bank selalu siap membantu dalam situasi darurat.
79	Sistem notifikasi SMS mereka membantu mengawasi transaksi.
80	Bank ini memberikan akses yang mudah ke informasi rekening.
81	Saya merasa diberikan solusi kreatif dalam hal pembiayaan.
82	Program diskon dan promosi dari bank ini sangat menguntungkan.
83	Pelayanan bank selalu terasa personal dan ramah.
84	Saya merasa diberikan perhatian khusus saat mengurus kredit.
85	Bank ini memiliki layanan nasabah 24/7 yang sangat membantu.
86	Rekening tabungan mereka memiliki fitur yang lengkap.
87	Nasabah merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas bank.
88	Sistem pembayaran tagihan mereka sangat efisien.
89	Bank ini memiliki layanan konsultasi keuangan yang bagus.
90	Staf bank sangat ahli dalam produk dan layanan mereka.
91	Saya merasa nyaman berbicara tentang keuangan saya dengan petugas bank.
92	Layanan pengaduan nasabah di bank ini sangat transparan.
93	Saya merasa puas dengan proses klaim asuransi di sini.
94	Bank ini memiliki proses persetujuan pinjaman yang cepat.
95	Nasabah merasa mendapatkan nilai tambah dari layanan bank.
96	Sistem peringatan keamanan mereka memberikan rasa aman.
97	Bank ini memiliki layanan investasi yang beragam.
98	Saya merasa dihargai sebagai nasabah setia.
99	Bank ini memberikan informasi terkini tentang produk baru.
100	Layanan konsultasi keuangan mereka sangat informatif.
101	Sistem pengingat jatuh tempo sangat membantu.
102	Bank ini memiliki layanan pelaporan yang transparan.
103	Saya merasa nyaman mengandalkan bank ini untuk kebutuhan keuangan saya.

104	Menurut saya kualitas pelayanan masih kurang, kurang tepat waktu dalam janji pertemuan
105	sudah baik. belum pernah dan semoga jangan sampai
106	Sudah baik, melayani nasabah sepenuh hati. Belum
107	Sudah melayani dengan baik dan jelas
108	pelayanan yang diberikan sangat baik
109	Menurut saya karyawan kurang cepat, tepat, dan efisien dalam melayani nasabah
110	Sudah baik

*B. Tabulasi Faktor Kualitas Produk (X2)*

NO RESPONDEN	PERTANYAAN (X2)									TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
2	7	8	4	9	7	6	9	9	9	68
3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
4	6	6	8	10	6	6	6	6	6	60
5	9	9	3	9	8	9	9	9	9	74
6	5	5	5	5	5	5	5	8	8	51
7	5	7	7	6	5	6	8	9	9	62
8	10	10	1	10	10	10	10	10	10	81
9	10	10	9	10	9	10	10	10	9	87
10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
11	9	10	8	6	6	9	6	9	9	72
12	8	8	7	8	8	6	9	9	9	72
13	7	7	2	8	9	7	8	8	8	64
14	5	3	5	5	6	6	9	4	5	48
15	7	9	9	9	9	9	9	9	9	79
16	5	5	5	7	8	7	5	5	7	54
17	6	8	3	7	7	3	7	7	7	55
18	8	8	2	8	9	8	9	8	9	69
19	8	8	2	8	9	8	9	9	9	70
20	10	10	1	10	10	10	10	10	10	81
21	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
22	6	6	8	8	7	7	7	8	8	65
23	8	9	7	8	10	9	7	9	10	77
24	7	9	8	10	9	8	5	6	8	70
25	10	10	5	10	10	10	10	10	10	85
26	8	7	3	7	8	8	7	8	8	64
27	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
28	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
29	8	7	5	7	5	7	7	7	7	60

30	8	9	8	9	9	8	9	8	9	77
31	8	10	8	8	8	9	9	10	9	79
32	8	8	3	8	7	8	8	7	7	64
33	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
34	9	9	2	9	9	10	10	10	9	77
35	7	8	7	7	7	8	10	10	8	72
36	7	8	8	7	8	8	9	7	9	71
37	8	9	1	9	9	8	10	9	10	73
38	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
39	5	5	5	6	5	1	10	10	5	52
40	10	8	9	8	9	7	7	9	9	76
41	8	7	7	7	7	7	8	8	8	67
42	9	8	8	8	7	8	8	8	8	72
43	8	7	6	8	5	5	8	8	6	61
44	10	10	10	10	5	6	10	10	10	81
45	8	8	9	9	8	8	9	9	8	76
46	5	6	6	6	5	8	9	9	7	61
47	8	8	8	8	9	9	9	9	9	77
48	10	8	4	9	9	8	9	10	9	76
49	8	8	8	8	9	9	9	8	8	75
50	9	9	8	8	8	8	8	8	9	75
51	5	7	6	5	5	6	6	7	6	53
52	7	7	8	8	8	8	8	8	8	70
53	7	8	1	7	9	7	8	7	8	62
54	10	8	9	7	10	9	9	9	10	81
55	9	10	7	9	10	9	8	7	9	78
56	8	9	9	7	10	9	10	10	6	78
57	10	10	7	8	9	9	10	7	9	79
58	10	9	9	6	10	8	7	9	9	77
59	10	9	9	8	10	9	7	10	8	80
60	10	7	9	9	10	8	9	9	10	81
61	7	9	8	10	8	9	8	10	9	78
62	9	10	7	9	10	7	9	9	10	80
63	6	8	9	10	10	7	9	8	10	77
64	9	9	10	7	9	9	10	7	8	78
65	7	10	9	10	9	7	10	9	9	80
66	9	9	10	10	7	8	9	8	10	80
67	8	9	9	10	7	9	9	10	8	79
68	8	7	8	6	9	5	8	7	7	65
69	9	10	7	9	10	8	9	9	10	81
70	8	9	10	10	8	9	10	9	10	83
71	9	10	7	9	8	10	8	8	10	79
72	9	5	7	10	5	6	5	9	8	64
73	7	9	8	10	8	9	9	10	8	78



74	6	9	6	8	7	5	5	9	7	62
75	9	10	7	9	10	7	9	8	10	79
76	8	9	9	8	10	9	7	10	8	78
77	7	9	8	10	8	9	9	10	8	78
78	10	7	8	10	9	9	10	7	10	80
79	9	7	9	9	10	8	9	10	8	79
80	9	7	5	6	7	8	6	10	10	68
81	10	8	9	9	10	8	10	9	10	83
82	8	10	9	10	7	10	9	9	10	82
83	10	8	9	10	7	6	10	9	9	78
84	8	9	7	10	8	9	8	7	10	76
85	7	10	8	9	10	10	7	10	10	81
86	7	4	6	6	8	10	5	6	4	56
87	7	9	9	10	10	8	10	9	9	81
88	10	7	9	10	10	9	8	10	10	83
89	10	7	8	10	9	9	10	8	9	80
90	8	8	10	10	8	9	9	10	9	81
91	9	9	10	8	9	9	10	7	9	80
92	10	7	9	10	7	8	9	10	9	79
93	10	7	8	10	9	9	10	8	9	80
94	9	10	7	10	8	9	10	7	9	79
95	7	8	9	9	10	8	9	8	10	78
96	8	10	8	9	9	10	8	9	9	80
97	10	8	9	9	10	10	8	7	10	81
98	9	9	7	10	9	9	10	7	9	79
99	10	7	9	9	9	9	10	7	10	80
100	9	9	10	10	8	10	9	9	10	84
101	10	7	10	8	9	10	6	10	9	79
102	7	9	9	8	10	9	7	10	9	78
103	8	9	9	7	10	9	7	9	9	77
104	7	8	7	8	9	7	8	7	8	69
105	8	8	8	9	8	9	8	8	8	74
106	8	8	8	8	8	8	10	8	9	75
107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	72
108	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
109	6	8	8	7	6	7	8	7	7	64
110	10	10	10	10	10	9	10	10	9	88

Pertanyaan Terbuka	
No	Kualitas Produk (X2)
1	_
2	Produk dengan biaya yang rendah dan bermanfaat
3	ATM yang menarik
4	-
5	Produk tabungan
6	Tabungan & Pembiayaan
7	BSI mobile
8	Tabungan berencana
9	Menurut saya produk tabungan Mudharabah itu menarik, karena kita menabung namun di akhir kita mendapatkan bagi hasil
10	Tabungan pendidikan
11	buku tabungan
12	.
13	Saham
14	Produk yang menjamin dan berkualitas
15	Produk dengan biaya administrasi yang murah
16	produk bank syariah dengan memakai prinsip syariah
17	Produk yang ditawarkan beragam dan inovatif
18	Produk yang menjamin kesejahteraan nasabah
19	semua produknya menarik
20	-
21	tanpa bunga
22	Pembiayaan KPR
23	.
24	Produk yang memiliki biaya administrasi yang murah
25	Fasilitas E-Banking yang menarik dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi
26	Menginovasikan Mobile Banking
27	Tabungan emas
28	Produk simpan pinjam
29	Simpanan
30	Produk buku tabungan dan atm yang menarik
31	BSI Tabungan mahasiswa
32	Pinjaman dengan bunga rendah
33	pinjaman tanpa bunga
34	Tabungan
35	Produk dengan administrasi yang murah

36	apapun bisa membuat nasabah tertarik, tinggal pelayanannya saja yang harus dipertahankan
37	Tidak ada riba
38	Produk dengan biaya administasi yang murah
39	Produk tabungan
40	Apapun yang bermanfaat
41	BSI Tabungan Mahasiswa
42	-
43	mobile banking
44	m banking
45	Bunga yg rendah
46	Tabungan
47	Produk syariah
48	Produk dengan biaya admin yang murah
49	Nabung dan gadai emas sesuai dengan syariat Islam, sehingga tidak diragukan kualitasnya
50	Tabungan dan penggadaian emas
51	BSI mobile
52	Simpanan Pembiayaan Investasi Haji & Umroh Bisnis Jasa Emas Trade Finance
53	ATM
54	Tabungan Syariah
55	Deposito Syariah
56	Pembiayaan Syariah
57	Kartu ATM Syariah
58	Kartu Kredit Syariah
59	Tabungan Haji dan Umrah
60	BSI Mobile
61	BSI Internet Banking
62	BSI SMS Banking
63	Layanan Pengiriman Uang
64	Pembiayaan Mudharabah
65	Pembiayaan Murabahah
66	Pembiayaan Konsumer
67	Pembiayaan KPR Syariah
68	Pembiayaan Modal Kerja
69	BSI Rekening Bisnis
70	BSI Tabungan Bisnis
71	BSI Trade Finance
72	BSI Layanan Treasury
73	BSI Merchant Services

74	Layanan Konsultasi Keuangan
75	Tabungan Emas Syariah
76	Layanan Kliring dan RTGS
77	Layanan Pemrosesan Gaji
78	BSI Internet Banking Bisnis
79	BSI SMS Banking Bisnis
80	Rekening Tabungan Wadiah
81	BSI Pembiayaan Investasi
82	BSI Pembiayaan Ekspansi
83	BSI Pembiayaan Modal Ventura
84	BSI Layanan Cash Management
85	BSI Layanan Trade Online
86	Layanan Keamanan Perbankan
87	BSI Produk Inovatif
88	BSI Program Loyalitas
89	BSI Layanan Nasabah 24/7
90	BSI Tabungan Berencana
91	BSI Pembiayaan Ekspor-Import
92	Layanan Pengaduan Nasabah
93	BSI Reksadana Syariah
94	BSI Layanan Perencanaan Pajak
95	BSI Layanan Pembiayaan Infrastruktur
96	Layanan Pengamanan Dokumen
97	BSI Layanan Kepemilikan Bersama
98	BSI Layanan Corporate Governance
99	BSI Layanan Investasi Properti
100	Layanan Peringatan Jatuh Tempo
101	BSI Program CSR
102	BSI Layanan Kepatuhan Syariah
103	Layanan Edukasi Keuangan
104	Produk yang mudah diakses
105	produk yang ditawarkan menarik
106	Promo
107	Tabungan dengan sistem syariah.
108	Produk dengan biaya admin yang murah
109	-
110	Tabungan pendidikan

## C. Tabulasi Faktor Kepercayaan (X3)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN (X3)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	10	10	10	10	10	10	10	10	80
2	9	10	10	10	10	10	10	10	79
3	8	8	8	8	8	8	8	8	64
4	6	7	7	7	7	7	7	7	55
5	9	9	9	9	9	9	9	9	72
6	8	8	8	8	8	8	8	8	64
7	8	9	9	9	8	9	9	9	70
8	10	10	10	10	10	10	10	10	80
9	10	9	10	9	9	10	8	9	74
10	9	9	9	9	9	9	9	9	72
11	8	9	9	8	9	9	8	8	68
12	8	8	8	8	9	9	9	9	68
13	9	8	8	8	8	8	8	8	65
14	7	7	7	8	7	7	7	7	57
15	10	9	9	9	9	9	9	9	73
16	9	8	8	7	8	7	8	8	63
17	8	8	9	7	7	8	9	7	63
18	9	10	9	9	8	9	9	9	72
19	9	9	9	9	9	9	9	9	72
20	10	10	10	10	10	10	10	10	80
21	8	8	8	8	8	8	8	8	64
22	7	7	8	8	8	7	7	7	59
23	6	5	6	6	7	7	6	7	50
24	8	9	6	10	7	9	7	6	62
25	10	10	10	10	10	10	10	10	80
26	8	8	8	8	7	8	7	8	62
27	8	8	8	8	8	8	8	8	64
28	8	8	8	8	8	9	8	8	65
29	7	7	7	7	7	7	7	7	56
30	9	9	9	9	8	9	9	9	71
31	10	9	9	9	9	10	10	9	75
32	9	8	8	8	8	8	8	8	65
33	10	10	10	10	10	10	10	10	80
34	9	9	9	10	9	9	9	10	74
35	9	10	8	9	8	7	8	8	67
36	7	7	7	7	6	7	7	7	55
37	9	9	9	9	9	9	9	9	72
38	10	10	9	8	10	10	10	10	77
39	5	5	5	8	6	7	7	6	49
40	10	9	9	7	8	10	8	9	70

41	8	8	8	8	8	8	7	8	63
42	8	8	8	8	8	8	8	8	64
43	8	8	7	7	7	9	8	7	61
44	10	10	10	10	10	10	10	10	80
45	10	9	8	7	6	5	4	3	52
46	9	9	8	8	9	8	8	9	68
47	9	9	9	8	9	10	9	9	72
48	9	10	9	10	9	10	9	9	75
49	8	6	8	8	7	9	9	9	64
50	9	9	9	9	9	9	9	9	72
51	9	9	9	9	9	9	8	7	69
52	8	8	8	8	8	8	8	8	64
53	10	9	9	9	9	9	9	8	72
54	8	9	10	7	9	9	10	9	71
55	9	10	8	9	10	8	9	9	72
56	9	10	7	9	10	9	10	9	73
57	9	9	7	9	9	10	7	10	70
58	10	7	9	10	7	9	9	9	70
59	10	7	9	9	10	7	9	9	70
60	10	7	9	8	8	10	8	9	69
61	10	7	9	9	10	7	10	9	71
62	9	10	7	9	10	9	8	10	72
63	10	8	9	8	10	7	10	9	71
64	10	9	8	10	9	8	10	9	73
65	9	10	7	9	10	9	10	9	73
66	9	10	8	9	8	9	9	10	72
67	10	8	9	9	10	7	9	9	71
68	9	9	10	7	9	9	9	10	72
69	10	8	9	9	10	7	9	9	71
70	9	10	7	9	10	9	9	10	73
71	8	9	9	10	10	7	9	9	71
72	10	7	10	8	9	8	10	8	70
73	9	7	10	8	9	10	10	7	70
74	10	8	9	9	10	7	10	9	72
75	9	10	8	9	10	8	9	9	72
76	10	7	9	8	10	9	9	10	72
77	10	8	9	9	10	7	8	10	71
78	9	10	8	10	9	10	8	9	73
79	8	8	10	7	9	9	10	9	70
80	10	7	9	8	8	9	9	10	70
81	9	10	7	9	8	10	9	8	70
82	10	7	10	10	9	9	10	9	74
83	9	9	10	7	8	10	8	9	70
84	9	10	7	9	10	9	9	10	73

85	10	9	10	7	9	10	10	9	74
86	10	8	9	9	10	7	10	9	72
87	9	9	10	8	10	8	9	10	73
88	9	9	10	7	9	9	10	9	72
89	10	8	8	10	10	9	9	10	74
90	9	7	8	10	9	10	9	9	71
91	9	8	9	9	10	7	9	9	70
92	9	10	7	9	10	9	9	10	73
93	9	9	10	7	9	10	8	9	71
94	10	7	8	9	10	9	9	10	72
95	8	9	9	7	10	8	9	9	69
96	8	9	9	10	10	8	9	9	72
97	9	10	7	9	10	9	10	9	73
98	8	10	9	9	10	7	8	10	71
99	9	10	8	9	10	8	9	10	73
100	9	10	7	9	10	8	10	10	73
101	8	9	9	10	10	8	8	10	72
102	8	10	9	9	10	7	9	10	72
103	9	10	10	7	9	9	10	9	73
104	8	8	9	8	8	7	9	10	67
105	9	9	9	9	10	9	10	9	74
106	9	9	8	8	8	9	9	9	69
107	7	7	8	8	7	8	7	8	60
108	9	9	9	9	9	9	9	9	72
109	10	8	8	9	9	8	9	8	69
110	10	10	10	10	10	10	10	10	80

### Pertanyaan Terbuka

No	Kepercayaan (X3)
1	—
2	Keamaan data dan jaminan yang di berikan bank
3	Sudah terjamin kepercayaan dan keamananya
4	-
5	Karena sesuai syariah
6	Sistem yg diterapkan.
7	Hal bagi hasil yang adil
8	Terpercaya
9	Bagi saya pelayanan yang baik, memahami masalah nasabah dengan teliti
10	Dijamin oleh LPS dan OJK
11	keramahan karyawan
12	oke

13	Terjamin aman
14	Dapat dipercaya
15	Mulai dari pelayanan yang selalu membantu nasabah
16	pelayanan yang tepat dan ramah
17	Pelayanan yang baik
18	Pelayanan yang diberikan
19	karna sudah terbukti kualitasnya
20	Dapat membantu nasabah dengan akurat dan baik
21	karena berbasis syariah
22	Karena menjamin dan terpercaya
23	.
24	Tidak memiliki track record yg buruk
25	Hal yang mendasari kepercayaan saya adalah pelayanan yang penuh perhatian, simpatik, dan penuh tanggung jawab
26	menyampaikan informasi
27	Tidak adanya riba
28	Pelayanan yang ramah
29	Karena adanya prinsip jaminan pembiayaan dll
30	Pelayanannya yang baik membuat saya percaya
31	simpatik dan bantuan penuh dari seluruh pegawai terhadap customer
32	Pelayanan baik dan mudah
33	kualitas
34	Kejujuran
35	Terpercaya dan aman
36	pelayanannya cukup bagus
37	Integritas bank tersebut serta karyawan yang baik dan ramah
38	Keamanan
39	Lembaga keuangan yang operasional dan produknya sesuai dengan syariah.
40	Memberikan pelayanan yang sopan
41	pelayanan yang baik
42	-
43	pelayanan baik, transaksi mudah dan cepat,
44	karyawannya ramah
45	Pelayanan
46	Hasil yang baik
47	Kenyamanan fasilitas dan produk
48	Jaminan keamanan dan kualitas yang bagus
49	Label syariah yang artinya bank tersebut dalam menjalankan sesuai dengan kaidah islami
50	Sesuai dengan syariah yang ada



51	Keamanan
52	Dengan bertransaksi dengan bank syariah, kelebihan utama yang kita dapatkan adalah terhindar dari riba.
53	Aman
54	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh operasinya.
55	Pengalaman saya selama ini dengan staf bank selalu positif dan membantu.
56	Bank ini memiliki reputasi baik dalam memberikan layanan perbankan syariah.
57	Tingkat keamanan yang tinggi dalam semua transaksi perbankan saya.
58	Kemudahan akses ke layanan perbankan di lokasi KCP Purbalingga Sudirman.
59	Saya merasa bahwa bank ini memprioritaskan kebutuhan dan kenyamanan nasabah.
60	Pemahaman yang baik tentang kebutuhan keuangan saya oleh petugas bank.
61	Transparansi dalam biaya-biaya terkait dengan produk dan layanan bank.
62	Sistem peringatan dan notifikasi yang membantu mengawasi rekening saya.
63	Layanan pelaporan yang mudah digunakan dan informatif.
64	Produk-produk dan layanan yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan.
65	Bank ini selalu memberikan edukasi keuangan yang bermanfaat.
66	Sistem antrian yang efisien untuk mengurangi waktu menunggu.
67	Bank ini memiliki layanan perbankan digital yang lengkap dan mudah diakses.
68	Dukungan dalam pembukaan rekening dan pemrosesan dokumen.
69	Rekomendasi produk yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan saya.
70	Komitmen bank dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal.
71	Layanan pembiayaan yang kompetitif dengan tingkat bagi hasil yang adil.
72	Sistem manajemen risiko yang kuat.
73	Kejelasan dalam proses klaim asuransi jika diperlukan.
74	Program loyalitas yang memberikan insentif bagi nasabah setia.
75	Sistem keamanan yang up-to-date untuk melindungi data nasabah.
76	Kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan online.
77	Saya merasa dihargai sebagai nasabah yang setia.
78	Bank ini memiliki jaringan ATM yang luas di seluruh kota.
79	Layanan pelanggan yang responsif dan ramah.
80	Sistem pengingat jatuh tempo yang membantu dalam manajemen keuangan.
81	Pelayanan teller yang selalu cepat dan efisien.
82	Bank ini selalu memberikan informasi terkini tentang produk dan layanan baru.
83	Komitmen dalam mendukung kebutuhan keuangan masyarakat.
84	Program edukasi khusus untuk pemahaman produk syariah.
85	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan.
86	Layanan perbankan yang terjangkau dengan biaya administrasi yang bersaing.
87	Staf bank yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk mereka.

88	Pembiayaan yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis saya.
89	Kemampuan bank dalam memberikan solusi kreatif dalam hal pembiayaan.
90	Layanan pengaduan yang mudah diakses dan transparan.
91	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan layanan perbankan online.
92	Layanan konsultasi keuangan yang informatif.
93	Bank ini memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan saya.
94	Kemampuan bank dalam memberikan solusi keuangan yang komprehensif.
95	Rekening tabungan dengan tingkat bunga yang kompetitif.
96	Program kemitraan yang menguntungkan untuk bisnis lokal.
97	Produk tabungan yang sesuai dengan tujuan keuangan saya.
98	Layanan pelaporan yang transparan dan mudah dimengerti.
99	Sistem peringatan keamanan yang memberikan ketenangan pikiran.
100	Dukungan dalam pengembangan investasi keuangan.
101	Bank ini memiliki program tanggung jawab sosial yang kuat.
102	Layanan perbankan yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan saya.
103	Komitmen bank untuk memajukan pendidikan keuangan di komunitas lokal.
104	Pelayanan oleh karyawan
105	jujur, akurat, dan tepat
106	hasilnya sesuai keinginan nasabah
107	Pelayanan yang baik dan memudahkan.
108	karena mereka memiliki layanan yang menarik dan terpercaya
109	Amanah
110	Bebas riba

*D. Tabulasi Faktor Loyalitas Nasabah (Y)*

NO RESPONDEN	PERTANYAAN (Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	10	10	10	10	10	10	60
2	10	10	9	9	9	10	57
3	8	8	8	8	8	8	48
4	7	7	7	7	7	7	42
5	9	9	9	9	9	9	54
6	5	8	8	5	5	8	39
7	8	9	8	8	5	8	46
8	10	9	10	9	10	10	58
9	9	10	9	8	10	9	55
10	9	9	9	9	9	9	54
11	9	9	9	7	7	9	50

12	9	8	8	8	9	8	50
13	8	8	8	5	8	8	45
14	7	7	7	7	7	7	42
15	9	9	9	9	9	9	54
16	7	9	8	7	7	8	46
17	8	8	9	7	9	7	48
18	9	8	10	9	9	9	54
19	8	8	9	8	8	8	49
20	10	10	10	10	10	10	60
21	8	8	8	8	8	8	48
22	7	6	8	7	8	8	44
23	6	9	8	7	8	8	46
24	7	5	8	8	9	7	44
25	10	10	10	10	10	10	60
26	8	8	8	6	7	7	44
27	8	8	8	8	8	8	48
28	8	8	8	8	8	8	48
29	7	7	7	7	7	7	42
30	8	8	9	8	9	8	50
31	9	9	10	10	9	9	56
32	7	8	8	8	7	9	47
33	10	10	10	10	10	10	60
34	8	9	10	8	9	9	53
35	9	8	10	9	8	8	52
36	6	6	6	8	5	9	40
37	9	9	10	9	9	9	55
38	9	9	9	9	9	9	54
39	5	5	4	3	6	2	25
40	9	8	9	7	8	7	48
41	7	7	8	7	7	7	43
42	8	8	8	8	8	8	48
43	6	7	7	7	7	5	39
44	10	10	10	8	10	10	58
45	7	7	7	7	7	7	42
46	7	8	8	6	7	9	45
47	9	10	10	9	9	9	56
48	9	7	8	8	8	9	49
49	9	8	9	9	8	9	52
50	9	9	10	10	9	9	56

51	7	8	9	7	8	8	47
52	8	8	8	8	8	8	48
53	6	7	6	5	5	8	37
54	9	10	10	7	9	10	55
55	9	7	10	10	9	8	53
56	8	9	9	10	8	9	53
57	9	9	10	7	10	9	54
58	9	10	10	7	9	10	55
59	10	7	8	9	10	9	53
60	10	8	9	9	10	8	54
61	9	10	7	9	10	8	53
62	10	7	10	9	9	9	54
63	8	9	8	10	10	8	53
64	8	9	9	10	9	9	54
65	8	10	9	10	10	8	55
66	9	10	7	10	8	10	54
67	10	7	9	9	10	9	54
68	8	9	7	10	8	9	51
69	10	8	9	9	10	8	54
70	10	7	9	9	10	9	54
71	10	8	9	9	10	8	54
72	9	9	10	7	10	8	53
73	8	10	8	10	9	9	54
74	9	9	10	7	9	10	54
75	9	10	7	9	10	9	54
76	10	7	9	9	10	9	54
77	10	7	10	9	10	9	55
78	10	7	8	9	10	9	53
79	8	9	6	9	10	9	51
80	9	7	9	9	10	8	52
81	10	8	10	9	10	10	57
82	10	8	9	8	10	10	55
83	8	10	8	9	10	9	54
84	9	10	7	9	10	9	54
85	9	10	7	9	10	9	54
86	10	8	10	9	8	9	54
87	9	9	10	7	10	9	54
88	9	10	10	7	8	9	53
89	9	9	9	7	9	10	53

90	9	10	7	9	10	9	54
91	10	7	8	9	10	9	53
92	9	9	10	7	9	10	54
93	8	9	7	10	9	10	53
94	9	10	7	9	10	9	54
95	9	10	7	9	10	9	54
96	8	10	9	8	10	10	55
97	9	9	8	7	9	10	52
98	10	8	9	10	9	10	56
99	9	10	7	10	10	10	56
100	10	7	10	9	10	9	55
101	9	9	10	7	10	9	54
102	9	10	7	9	10	9	54
103	9	9	10	8	10	10	56
104	10	8	8	9	8	8	51
105	9	9	9	10	10	8	55
106	8	8	8	8	8	8	48
107	7	7	7	7	7	7	42
108	9	9	9	9	9	9	54
109	8	9	9	7	8	8	49
110	10	10	9	10	10	9	58

### Pertanyaan Terbuka

No	Loyaitas Nasabah (Y)
1	_
2	Iya sangat mempengaruhi
3	Mempengaruhi
4	Iya, dapat mempengaruhi
5	Mempengaruhi
6	Iya.
7	Sangat mempengaruhi
8	Iya betul
9	Iya mempengaruhi
10	Benar
11	sangat mempengaruhi
12	oke
13	Iya

14	Iya
15	Ya mempengaruhi
16	iya
17	Berpengaruh
18	Ya
19	iya
20	Iya
21	jelas sangat berpengaruh
22	Sangat baik
23	.
24	Sangat mempengaruhi, yang saya harapkan agar tetap menjaga produk dan pelayannya
25	Sangat mempengaruhi
26	iyaa mempengaruhi
27	Sangat mempengaruhi
28	Iya
29	Iya sangat mempengaruhi
30	Iyaaaa tentu saja
31	iya
32	Iya dapat
33	jelas
34	Yaa
35	Iya
36	jelas bisa mempengaruhi yang lain, entah itu kapan. pasti akan terjadi
37	Iya. Hal ini karena pelayanan yang baik, kualitas produk yg baik serta kepercayaan merupakan hal yang penting dalam menarik nasabah
38	Sangat mempengaruhi
39	Menurut saya sangat mempengaruhi
40	Iya mempengaruhi
41	iya berpengaruh
42	Y
43	berpengaruh karena pelayanan yang baik tentunya akan membuat nasabah nyaman, seperti halnya kita ke sebuah toko, ketika kita mendapatkan pelayanan yang ramah, kualitas barangnya bagus otomatis kita tidak akan kapok dan kita akan kembali lagi ke toko tersebut.
44	sangat mempengaruhi
45	Ya
46	Iya
47	Sangat bisa
48	Menurut saya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memang dapat

	mempengaruhi pembelian secara berulang dari waktu ke waktu
49	Iya tentu saja
50	Tentunya mempengaruhi
51	YA Dapat mempengaruhi
52	Iya sangat mempengaruhi
53	Kurang paham
54	Kualitas pelayanan yang baik membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah.
55	Ketika pelayanan cepat dan efisien, saya merasa puas dan cenderung kembali.
56	Pelayanan yang ramah dan profesional meningkatkan kepuasan saya.
57	Kecepatan dalam menyelesaikan masalah saya membuat saya merasa nyaman bertransaksi kembali.
58	Kualitas produk yang baik memenuhi kebutuhan dan harapan saya.
59	Produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan keuangan membuat saya tertarik.
60	Ketika produk-produk memiliki tingkat keuntungan yang kompetitif, saya cenderung memilihnya kembali.
61	Produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah sangat penting bagi saya.
62	Ketika produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan saya, saya merasa terpenuhi.
63	Kualitas produk yang konsisten membuat saya merasa yakin dalam penggunaan ulang
64	Produk-produk yang memberikan insentif atau keuntungan tambahan menarik perhatian saya.
65	Jika produk memiliki fitur tambahan yang berguna, saya cenderung kembali.
66	Kepercayaan kepada bank adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian saya
67	Ketika bank terbukti dapat dipercaya dalam menjaga privasi dan keamanan saya, saya merasa nyaman.
68	Kepercayaan terhadap bank dalam mematuhi prinsip syariah sangat penting bagi saya sebagai nasabah syariah.
69	Jika bank menunjukkan komitmen dalam mendukung masyarakat dan lingkungan, saya merasa kagum dan ingin terus berhubungan dengannya.
70	Kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat saya berpikir untuk mencari alternatif.
71	Produk yang kurang berkualitas bisa membuat saya mencari pilihan yang lebih baik.
72	Jika saya mengalami masalah atau ketidaknyamanan dalam pelayanan, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk berpindah.
73	Produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah akan membuat saya mencari bank yang lebih sesuai.
74	Ketidaktanpaan dalam biaya dan ketentuan produk akan mempengaruhi kepercayaan saya.
75	Layanan pelanggan yang kurang responsif bisa membuat saya merasa tidak dihargai.
76	Produk-produk yang tidak inovatif dan ketinggalan zaman mungkin akan membuat saya mencari yang lebih modern.

77	Jika bank tidak memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya, saya mungkin akan mencari alternatif.
78	Kualitas pelayanan yang konsisten memberikan rasa yakin.
79	Produk yang tidak memberikan nilai tambah tidak akan memikat saya untuk tetap berlangganan.
80	Jika bank tidak menjaga kepercayaan saya dalam hal keamanan, saya mungkin akan mencari opsi lain.
81	Produk yang sulit dimengerti atau memiliki syarat yang rumit dapat membuat saya ragu.
82	Layanan yang tidak responsif terhadap keluhan atau masalah saya akan membuat saya kecewa.
83	Ketika kualitas pelayanan turun, saya mungkin akan mencari solusi yang lebih baik.
84	Produk yang tidak kompetitif dalam hal tingkat keuntungan tidak akan menarik minat saya.
85	Jika bank tidak mematuhi prinsip syariah dengan benar, saya mungkin akan mencari yang lebih konsisten.
86	Ketidakjelasan dalam informasi produk atau layanan dapat mengurangi kepercayaan saya.
87	Layanan yang lambat dan tidak efisien akan mengganggu pengalaman saya sebagai nasabah.
88	Produk yang kurang beragam dapat membuat saya mencari opsi yang lebih beragam.
89	Jika bank tidak memberikan solusi yang memadai untuk kebutuhan keuangan saya, saya akan mencari alternatif.
90	Kualitas pelayanan yang menurun dapat membuat saya mencari pengganti yang lebih baik.
91	Produk yang tidak sesuai dengan perubahan kebutuhan saya akan membuat saya mencari yang lebih sesuai.
92	Jika bank tidak dapat menjaga privasi dan keamanan saya, saya akan mencari bank yang lebih aman.
93	Produk yang kurang fleksibel atau kreatif mungkin akan membuat saya mencari pilihan yang lebih inovatif.
94	Ketika kepercayaan kepada bank tergoyahkan, saya mungkin akan mencari opsi yang lebih dapat dipercaya.
95	Produk yang tidak memenuhi harapan saya akan membuat saya mencari yang lebih baik
96	Jika kualitas pelayanan tidak membaik dari waktu ke waktu, saya mungkin akan mencari pelayanan yang lebih baik.
97	Produk yang tidak memiliki fitur tambahan yang saya butuhkan akan membuat saya mencari produk yang lebih lengkap.
98	Jika bank tidak memberikan insentif atau keuntungan yang saya harapkan, saya mungkin akan mencari yang lebih menguntungkan.
99	Layanan pelanggan yang tidak responsif terhadap masalah saya akan membuat saya mencari pelayanan yang lebih peduli.
100	Produk yang tidak berkembang atau tidak mengikuti perkembangan pasar mungkin akan membuat saya mencari produk yang lebih sesuai.



101	Ketika kualitas pelayanan turun secara signifikan, saya mungkin akan mencari pelayanan yang lebih baik.
102	Produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau prinsip saya akan membuat saya mencari yang lebih sesuai.
103	Jika bank tidak dapat menjaga komitmen dalam mendukung masyarakat dan lingkungan, saya mungkin akan mencari bank yang lebih berkelanjutan.
104	Ya, dapat mempengaruhi
105	setuju. dengan kualitas yg baik nasabah menjadi naik
106	Pasti mempengaruhi
107	Sangat mempengaruhi
108	iya
109	Iyaa
110	Iya betul

*E. Tabulasi Faktor Kepuasan Nasabah (Z)*

NO RESPONDEN	PERTANYAAN (Z)											TOTAL
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	105
2	10	10	10	10	9	10	10	10	10	5	10	104
3	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	8	85
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	74
5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	4	9	94
6	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	8	61
7	9	8	9	9	9	8	8	8	7	5	8	88
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	105
9	10	9	9	9	10	9	9	10	8	4	9	96
10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	9	95
11	9	9	9	9	9	9	9	9	7	5	9	93
12	8	8	8	8	9	9	8	8	9	4	9	88
13	8	8	8	8	8	8	8	8	8	4	8	84
14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	6	72
15	8	8	7	9	10	8	8	9	10	5	10	92
16	8	8	7	8	10	8	7	8	8	4	8	84
17	8	8	8	7	9	8	7	8	9	4	7	83
18	9	9	8	9	9	9	9	9	8	5	9	93
19	8	8	8	8	8	8	9	9	8	5	9	88
20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	105
21	8	8	9	8	8	8	8	8	8	3	8	84
22	6	7	7	7	8	8	6	8	9	5	10	81

23	7	7	7	9	7	9	8	7	8	4	9	82
24	7	7	6	9	7	9	10	8	9	4	6	82
25	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	105
26	7	7	8	8	8	7	7	7	7	4	7	77
27	8	8	8	8	8	8	8	8	8	4	8	84
28	9	9	9	8	9	9	9	9	9	4	9	93
29	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	74
30	9	9	8	9	8	8	9	9	8	4	9	90
31	9	10	9	9	9	8	9	9	9	5	9	95
32	8	8	8	9	9	8	9	9	9	5	8	90
33	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	105
34	9	9	8	9	9	9	9	10	9	5	9	95
35	9	8	8	8	10	9	9	10	8	5	9	93
36	6	6	6	7	7	6	6	6	9	4	8	71
37	10	10	9	9	9	9	10	10	10	4	9	99
38	10	10	10	9	10	10	10	10	10	5	10	104
39	5	5	6	5	8	5	5	7	8	3	8	65
40	9	9	9	8	9	8	9	10	9	5	8	93
41	8	8	8	8	8	7	7	8	8	4	8	82
42	8	8	8	8	8	8	8	9	8	5	8	86
43	8	8	7	7	5	3	7	7	8	3	8	71
44	10	10	10	10	10	10	10	10	8	5	10	103
45	7	6	4	4	7	6	8	9	10	5	10	76
46	8	9	8	8	8	9	9	9	9	4	9	90
47	10	9	8	9	9	8	9	9	8	5	9	93
48	8	9	10	9	8	8	7	8	8	4	8	87
49	9	9	8	9	9	9	8	8	8	4	9	90
50	9	8	8	8	9	9	10	10	10	5	10	96
51	7	8	8	9	9	8	8	9	9	4	8	87
52	8	8	8	8	8	8	8	8	10	5	10	89
53	8	8	8	8	8	8	8	7	8	5	10	86
54	9	10	8	9	8	10	9	9	10	5	8	95
55	8	10	9	9	7	10	9	7	9	5	8	91
56	10	9	9	10	9	7	9	9	10	4	9	95
57	9	7	9	9	7	9	8	9	10	4	9	90
58	9	10	7	10	8	9	9	10	9	4	9	94
59	10	8	9	9	8	10	8	9	9	5	8	93
60	9	10	7	8	9	10	8	8	9	5	9	92
61	9	10	7	8	10	8	8	9	10	4	8	91

62	8	9	9	10	10	7	9	9	7	5	8	91
63	9	10	7	9	9	10	8	8	10	5	9	94
64	9	9	10	7	10	8	9	9	10	5	8	94
65	10	7	9	9	8	9	8	9	9	5	10	93
66	10	8	9	8	10	8	9	10	9	5	9	95
67	10	7	9	9	10	7	9	10	8	5	7	91
68	10	8	10	9	7	10	9	7	9	4	10	93
69	9	10	8	9	8	10	9	8	10	4	9	94
70	9	9	10	8	10	8	9	9	10	4	8	94
71	8	10	7	9	10	8	9	9	10	4	10	94
72	9	10	7	9	10	8	9	10	9	5	8	94
73	8	10	9	9	10	7	10	8	9	5	9	94
74	8	8	10	8	10	9	9	9	10	4	10	95
75	8	9	10	8	10	8	9	10	8	5	9	94
76	9	10	7	9	9	9	8	10	9	5	9	94
77	10	8	9	9	10	7	10	9	9	4	10	95
78	9	10	7	10	9	10	7	9	9	5	9	94
79	9	8	9	9	10	8	9	9	7	5	9	92
80	10	7	9	9	10	7	10	8	9	5	9	93
81	10	8	10	10	7	9	10	8	9	5	8	94
82	10	8	10	9	8	10	9	10	10	4	10	98
83	9	9	10	7	10	9	9	10	7	5	9	94
84	9	10	7	9	10	8	9	9	10	5	9	95
85	10	8	9	9	8	10	8	10	9	5	9	95
86	10	9	9	10	10	8	9	10	9	4	10	98
87	9	10	7	10	9	10	9	9	10	5	9	97
88	9	9	10	7	9	9	9	8	9	5	9	93
89	9	10	7	9	9	10	8	9	9	5	9	94
90	10	8	9	9	10	8	8	9	9	5	9	94
91	10	7	8	8	9	10	8	9	9	5	9	92
92	9	10	7	9	10	8	10	9	10	5	9	96
93	9	9	10	7	10	9	9	10	8	5	8	94
94	9	10	8	9	10	8	9	8	9	5	9	94
95	9	10	8	9	9	10	8	9	9	5	9	95
96	9	9	10	8	9	10	8	9	10	5	9	96
97	10	8	9	9	7	10	9	10	9	5	9	95
98	9	10	8	9	10	7	9	9	10	4	10	95
99	9	10	7	10	9	8	9	10	9	5	9	95
100	8	10	10	8	10	9	10	10	8	4	7	94

101	10	7	9	10	10	8	10	9	10	4	9	96
102	10	7	9	8	9	10	9	8	10	4	9	93
103	8	8	10	7	9	10	9	9	10	4	10	94
104	5	10	8	9	8	8	9	8	9	5	9	88
105	8	9	8	8	9	9	9	10	9	5	10	94
106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	4	8	84
107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	8	85
108	9	9	10	9	10	9	9	9	9	4	9	96
109	8	8	9	9	7	9	8	9	8	5	9	89
110	10	10	10	10	10	10	10	9	10	5	10	104

### Pertanyaan Terbuka

No	Kepuasan Nasabah (Z)
1	—
2	Kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah
3	Pelayanan yang baik
4	Produk, pelayanan, fasilitas, keamanan
5	Pelayanannya
6	Kualitas Pelayanan, Produk, Tempat maupun SDM.
7	Faktor pelayanan
8	Pelayanan yang ramah
9	kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional,
10	Kenyamanan
11	Pelayanan karyawan, Fasilitas Nasabah
12	Oke
13	Pelayanan yang baik dan ramah
14	Lokasinya
15	persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.
16	faktor pelayanan yang utama
17	Pelayanan yang cepat dan baik
18	Pelayanan dan produk
19	Pelayanan
20	Kenyamanan tempat dan sikap pegawai
21	pelayanan dan reward
22	Pelayanan yang baik
23	.

24	Pelayanan
25	Faktor pelayanan di semua bidang
26	pelayanan nasabah
27	Pelayanan yang baik
28	Pelayanan yang di berikan
29	Pelayanan
30	Pelayanan yang baik serta kepercayaan dari bank tersebut
31	pelayanan dan fasilitas
32	Pelayanan yang baik dan mudah
33	pelayanan, fasilitas, akses yg mudah, biaya
34	Kenyamanan
35	Pelayanan yang baik
36	faktor dari pelayanannya sendiri, harus bersbar menghadapi nasabah yang berbagai macam
37	Pelayanan, keamanan, kepercayaan, kualitas
38	Pelayanan yg ramah
39	Kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan
40	Pelayanan nasabah
41	pelayanan yang baik dari karyawan
42	Pelayanan
43	yang paling utama pelayanan
44	Pelayanan
45	Semua
46	Pelayanan
47	Produk yang bermanfaat
48	Menurut saya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan dan keamanan nasabah
49	Ramah
50	Kecepatan dan kemudahan dalam proses pelayanan
51	Kepercayaan dan keamanan
52	Pelayanan yang baik
53	Pelayanan yang kurang baik
54	Kualitas pelayanan yang baik dari petugas bank.
55	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan bank.
56	Kemampuan bank dalam menyelesaikan masalah dengan cepat.
57	Tingkat keamanan yang tinggi dalam transaksi perbankan.
58	Ketersediaan staf bank yang ramah dan kompeten.
59	Kualitas produk perbankan yang memenuhi harapan saya.
60	Ketersediaan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
61	Tingkat bunga atau bagi hasil yang kompetitif pada produk tabungan atau investasi.

62	Kemudahan akses ke layanan perbankan, seperti ATM dan cabang bank.
63	Layanan perbankan digital yang user-friendly.
64	Dukungan dalam pengelolaan keuangan pribadi atau bisnis.
65	Produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.
66	Kualitas informasi dan edukasi keuangan yang diberikan oleh bank.
67	Ketersediaan produk-produk inovatif yang memudahkan transaksi.
68	Responsivitas layanan pelanggan dalam menangani keluhan atau pertanyaan saya.
69	Program insentif atau promosi bagi nasabah setia.
70	Kemampuan bank dalam memberikan solusi finansial yang sesuai dengan profil risiko saya.
71	Komitmen bank dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal.
72	Kemampuan bank dalam menjaga privasi data nasabah.
73	Ketepatan waktu dalam memberikan layanan.
74	Kualitas informasi yang diberikan oleh petugas bank.
75	Dukungan dalam perencanaan keuangan jangka panjang.
76	Transparansi dalam biaya-biaya terkait dengan produk dan layanan bank.
77	Kecepatan dalam proses pembukaan rekening atau pembiayaan.
78	Produk yang memiliki fitur tambahan yang berguna.
79	Kualitas aplikasi mobile banking atau internet banking.
80	Kemampuan bank dalam memberikan solusi kreatif dalam hal pembiayaan.
81	Layanan pengaduan yang mudah diakses dan efisien.
82	Kualitas komunikasi dari bank, termasuk pengingat jatuh tempo atau penawaran produk.
83	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan.
84	Ketersediaan layanan peringatan keamanan untuk melindungi rekening saya.
85	Program pelatihan atau workshop keuangan yang disediakan oleh bank.
86	Kemampuan bank dalam mengakomodasi kebutuhan khusus, seperti pembiayaan pendidikan atau perumahan.
87	Kualitas layanan teller dalam pelayanan langsung di cabang bank.
88	Layanan pengiriman uang yang cepat dan aman.
89	Kualitas layanan treasury atau investasi yang ditawarkan oleh bank.
90	Kemudahan akses ke layanan ATM di lokasi yang strategis.
91	Dukungan dalam pengelolaan risiko keuangan.
92	Layanan peringatan tentang produk atau promosi baru yang sesuai dengan minat saya.
93	Kualitas produk tabungan yang sesuai dengan tujuan keuangan saya.
94	Kemudahan dalam mengakses laporan rekening atau transaksi.
95	Kemampuan bank dalam memberikan solusi keuangan yang komprehensif.
96	Reputasi bank dalam memberikan layanan perbankan syariah.
97	Kepercayaan bank dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah dengan benar.

98	Layanan pembiayaan yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan bisnis saya.
99	Kualitas sistem keamanan untuk transaksi online.
100	Produk reksadana syariah atau investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.
101	Program tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan oleh bank.
102	Layanan perbankan yang terjangkau dengan biaya administrasi yang wajar.
103	Program penghargaan atau pengakuan untuk nasabah yang setia.
104	Pelayanan yang baik
105	kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat
106	Pelayanan ramah, hasil sesuai
107	Pelayanan, keamanan
108	faktor kejujuran
109	Fasilitas dan produk yang baik
110	Pelayanan yg diberikan









X1.11	Pearson Correlation	.365**	.360**	.249**	.285**	.334**	.539**	.221*	.393**	.321**	.081	1	.394**	.338**	.420**	.387**	.391**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.003	.000	.000	.020	.000	.001	.398		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.12	Pearson Correlation	.393**	.520**	.273**	.400**	.468**	.574**	.479**	.510**	.429**	.534**	.394**	1	.261**	.472**	.384**	.515**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.13	Pearson Correlation	.258**	.231*	.222*	.347**	.361**	.233*	.460**	.330**	.159	.299**	.338**	.261**	1	.162	.369**	.254**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.020	.000	.000	.014	.000	.000	.096	.002	.000	.006		.091	.000	.007	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.14	Pearson Correlation	.324**	.301**	.138	.287**	.369**	.441**	.286**	.310**	.468**	.334**	.420**	.472**	.162	1	.332**	.466**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.150	.002	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.091		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.15	Pearson Correlation	.480**	.419**	.318**	.266**	.487**	.460**	.382**	.475**	.463**	.344**	.387**	.384**	.369**	.332**	1	.383**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.16	Pearson Correlation	.545**	.564**	.331**	.417**	.360**	.527**	.456**	.481**	.444**	.405**	.391**	.515**	.254**	.466**	.383**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.000

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTALX1	Pearson	.680**	.708**	.463**	.560**	.645**	.710**	.668**	.691**	.646**	.623**	.603**	.735**	.507**	.592**	.683**	.736**	1
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## 2. *Kualitas Produk (X2)*

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.435**	.238*	.474**	.489**	.526**	.384**	.337**	.586**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.435**	1	.188*	.490**	.477**	.490**	.384**	.427**	.605**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.238*	.188*	1	.262**	.161	.252**	.108	.157	.203*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.012	.049		.006	.092	.008	.262	.101	.033	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.474**	.490**	.262**	1	.366**	.422**	.443**	.320**	.561**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000	.001	.000	.000

	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.489**	.477**	.161	.366**	1	.564**	.303**	.217*	.513**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092	.000		.000	.001	.023	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.526**	.490**	.252**	.422**	.564**	1	.247**	.255**	.494**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.009	.007	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	.384**	.384**	.108	.443**	.303**	.247**	1	.269**	.394**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.262	.000	.001	.009		.004	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8	Pearson Correlation	.337**	.427**	.157	.320**	.217*	.255**	.269**	1	.401**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.101	.001	.023	.007	.004		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.9	Pearson Correlation	.586**	.605**	.203*	.561**	.513**	.494**	.394**	.401**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTALX2	Pearson Correlation	.737**	.732**	.515**	.712**	.675**	.712**	.569**	.539**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## 3. Kepercayaan (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.363**	.528**	.422**	.555**	.357**	.537**	.459**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.363**	1	.232*	.406**	.515**	.400**	.366**	.446**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.528**	.232*	1	.123	.409**	.334**	.525**	.409**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.202	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.422**	.406**	.123	1	.517**	.264**	.394**	.450**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.202		.000	.005	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.555**	.515**	.409**	.517**	1	.224*	.679**	.732**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.019	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	.357**	.400**	.334**	.264**	.224*	1	.434**	.437**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.019		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.7	Pearson Correlation	.537**	.366**	.525**	.394**	.679**	.434**	1	.654**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000





Z2	Pearson Correlation	.443**	1	.315**	.594**	.514**	.492**	.564**	.513**	.342**	.301**	.309**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z3	Pearson Correlation	.581**	.315**	1	.406**	.421**	.459**	.562**	.437**	.124	.128	.262**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.198	.183	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z4	Pearson Correlation	.616**	.594**	.406**	1	.384**	.504**	.597**	.452**	.259**	.240*	.308**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.011	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z5	Pearson Correlation	.496**	.514**	.421**	.384**	1	.282**	.543**	.621**	.270**	.275**	.333**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.004	.004	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z6	Pearson Correlation	.538**	.492**	.459**	.504**	.282**	1	.469**	.470**	.378**	.348**	.380**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z7	Pearson Correlation	.642**	.564**	.562**	.597**	.543**	.469**	1	.639**	.397**	.298**	.386**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000



	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z8	Pearson Correlation	.631**	.513**	.437**	.452**	.621**	.470**	.639**	1	.326**	.355**	.405**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z9	Pearson Correlation	.356**	.342**	.124	.259**	.270**	.378**	.397**	.326**	1	.137	.522**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.198	.006	.004	.000	.000	.001		.153	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z10	Pearson Correlation	.282**	.301**	.128	.240*	.275**	.348**	.298**	.355**	.137	1	.316**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.183	.011	.004	.000	.002	.000	.153		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z11	Pearson Correlation	.404**	.309**	.262**	.308**	.333**	.380**	.386**	.405**	.522**	.316**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTALZ11	Pearson Correlation	.809**	.727**	.653**	.727**	.690**	.719**	.818**	.778**	.532**	.438**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

**Lampiran 5 - Hasil Uji Reliabilitas**

1. *Kualitas Pelayanan (X1)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	17

2. *Kualitas Produk (X2)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	10

3. *Kepercayaan (X3)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

4. *Loyalitas Nasabah (Y)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

5. *Kepuasan Nasabah (Z)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

**Lampiran 6 - Hasil Uji Normalitas**

1. Uji Normalitas Persamaan 1 pada Variabel Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	199.99218640	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.055	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.218 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.320
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 110 sampled tables with starting seed 2000000.			

2. Uji Normalitas Persamaan 2 pada Variabel Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	589.82220990
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.081
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.245 <sup>d</sup>

	99% Confidence Interval	Lower Bound	.140
		Upper Bound	.351
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 110 sampled tables with starting seed 299883525.			

### **Lampiran 7 - Hasil Uji Multikolinearitas**

#### **1. Uji Multikolinearitas Persamaan 1 pada Variabel Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Dependen**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.196	5.113
	Kualitas Produk	.442	2.262
	Kepercayaan	.129	7.760
	Kepuasan Nasabah	.180	5.568

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

#### **2. Uji Multikolinearitas Persamaan 2 pada Variabel Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.196	5.096
	Kualitas Produk	.519	1.926
	Kepercayaan	.230	4.350

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### **Lampiran 8 - Hasil Uji Heterokedastisitas**

#### **1. Uji Heterokedastisitas Persamaan 1 pada Variabel Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Dependen**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.302	32.716		1.660	.100
	Kualitas Pelayanan	-.003	.003	-.174	-.858	.393
	Kualitas Produk	-.012	.054	-.021	-.217	.828
	Kepercayaan	.011	.016	.171	.649	.518
	Kepuasan Nasabah	.002	.008	.043	.203	.840

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

2. Uji Heterokedastisitas Persamaan 2 pada Variabel Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Dependen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1040.390	289.303		3.596	.000
	Kualitas Pelayanan	.001	.030	.005	.028	.978
	Kualitas Produk	.686	.490	.131	1.399	.165
	Kepercayaan	-.139	.113	-.240	-1.228	.222

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

**Lampiran 9 - Hasil Uji Analisis Jalur**

1. Uji regresi linear berganda Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.156	1.673		-3.679	.000
	Kualitas Pelayanan	-.126	.021	-.261	-6.057	.000
	Kualitas Produk	.172	.022	.274	7.753	.000
	Kepercayaan	.557	.041	.645	13.688	.000
	Kepuasan Nasabah	.257	.035	.374	7.382	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji analisis regresi berganda Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	4.588		1.839	.069
	Kualitas Pelayanan	.125	.057	.179	2.211	.029
	Kualitas Produk	.236	.057	.258	4.097	.000
	Kepercayaan	.686	.092	.547	7.482	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### Lampiran 10 - Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### 1. Uji Parsial (Uji t) Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.156	1.673		-3.679	.000
	Kualitas Pelayanan	-.126	.021	-.261	-6.057	.000
	Kualitas Produk	.172	.022	.274	7.753	.000
	Kepercayaan	.557	.041	.645	13.688	.000
	Kepuasan Nasabah	.257	.035	.374	7.382	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

#### 2. Uji Parsial (Uji t) Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	4.588		1.839	.069
	Kualitas Pelayanan	.125	.057	.179	2.211	.029
	Kualitas Produk	.236	.057	.258	4.097	.000
	Kepercayaan	.686	.092	.547	7.482	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### Lampiran 11 - Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

#### 1. Uji R<sup>2</sup> Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.937	1.387
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan				

## 2. Uji R<sup>2</sup> Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.769	3.864
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

## Lampiran 12 - Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

### 1. Uji Sobel Hipotesis 8

A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

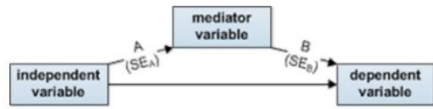
Sobel test statistic: 2.10127238  
 One-tailed probability: 0.01780853  
 Two-tailed probability: 0.03561706

### 2. Uji Sobel Hipotesis 9

A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

Sobel test statistic: 3.60652920  
 One-tailed probability: 0.00015516  
 Two-tailed probability: 0.00031032

3. Uji Sobel Hipotesis 10



A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.23190763  
 One-tailed probability: 0.00000008  
 Two-tailed probability: 0.00000017

Lampiran 13 - r tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055

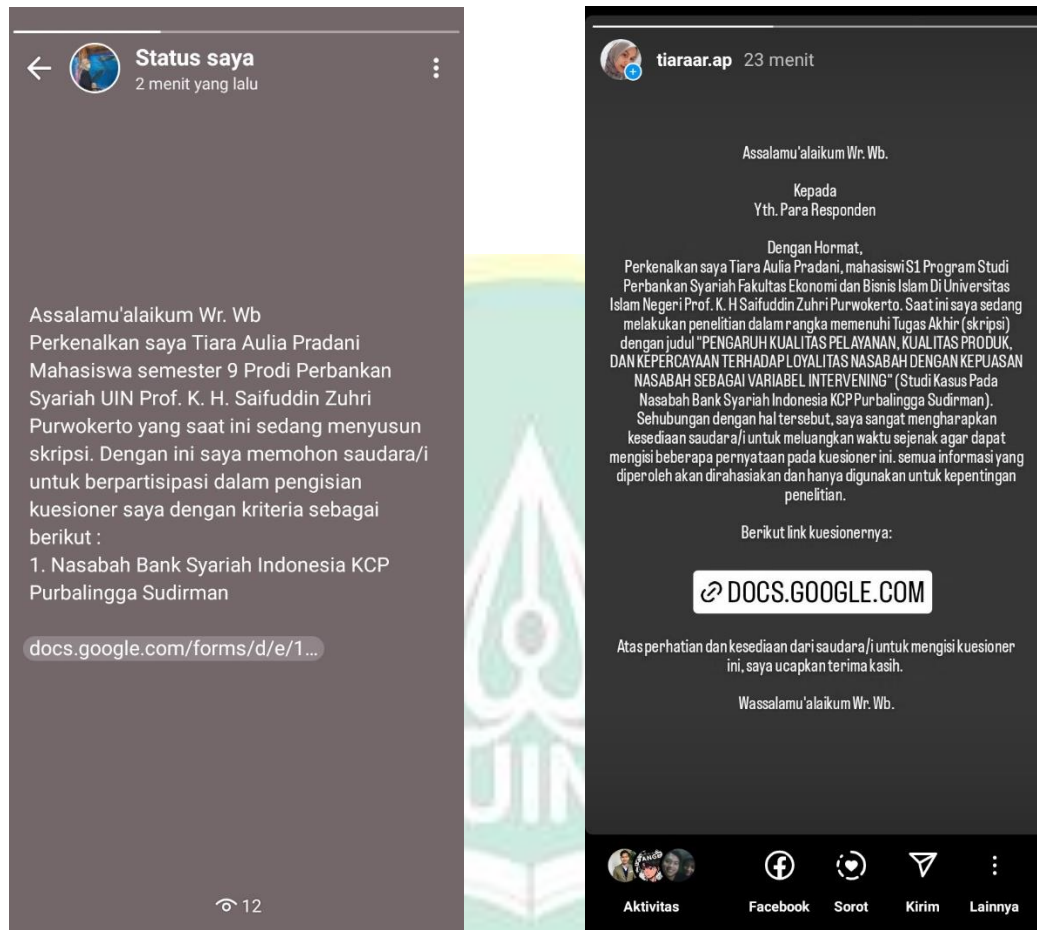


*Lampiran 14 – t tabel*

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### Lampiran 15 – Distribusi Kuesioner



*Lampiran 16 - Surat Izin Observasi*

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3918/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/02/2023 Purwokerto, 02 Februari 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Tiara Aulia Pradani
2. NIM : 1917202177
3. Semester / Program Studi : 8 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 95, Purbalingga Lor,  
Kec. Purbalingga, Kab.Purbalingga, Jawa  
Tengah 53311

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP  
Purbalingga Sudirman
2. Tempat/ Lokasi : Purbalingga
3. Waktu Observasi : 26 Februari 2022 s/d 01 Oktober 2023
4. Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hasni Tri Utami, S.E., M.Si., AK.**  
NIP. 199206132018012001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

**Lampiran 17 - Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Tiara Aulia Pradani  
Nim : 1917202177  
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 07 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Saeful Anwar  
Nama Ibu : Juwarti  
Alamat : Dusun Blabar Rt 007/002, Desa Kecepat,  
Kecamatan Punggelan, Kabupaten  
Banjarnegara, Jawa Tengah  
No.Handphone : 085702317629  
E-mail : [tiaraaulia639@gmail.com](mailto:tiaraaulia639@gmail.com)

**B. Riwayat Pendidikan**

SD : SD Negeri 2 Kecepat  
SMP : SMP Negeri 1 Punggelan  
SMA : SMA Negeri 1 Wanadadi  
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Dalam Proses)

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Ikatan Mahasiswa Banjarnegara (2022)

**D. Pengalaman Kerja/Magang**

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga  
Sudirman (2023)

Purwokerto, 23 Oktober 2023



Tiara Aulia Pradani

1917202177