

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITA  
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO**



**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)



**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PALOPO  
2018**

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITANASABAH  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO**



**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh,

**FATMAWATI**  
**NIM. 14.16.15.0107**

Dibimbing Oleh:

**IAIN PALOPO**

1. H. Ismail Yusuf, Lc., M.Ag.
2. Dr. H. Haris Kulle, Lc., M.Ag.

**PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR  
FAKULTAS USULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatmawati G

Nim : 14.16.15.0107

Jurusan : Perbankan Syariah

Dekan Fakultas : FEBI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya. Bila mana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22 Juli 2016

Yang membuat pernyataan

**Fatmawati G**

NIM 14.16.15.0107

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI PALOPO” skripsi ini di susun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri Palopo ( IAIN ) Palopo dan di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orang tua saya meskipun beliau sudah tidak ada lagi di dunia ini yang selalu memberikan *support* dengan membekali penulis sampai saat ini dengan kasih sayangnya serta keluarga besar saya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Tudda (Alm) dan ibu saya Hanawia (Almarhuma) dan ayahanda saya sekarang ini Tarman, kakak saya Juwita, Rahmawati, Abdul Malik.
2. Dr. Abdul Pirol, M,Ag, sebagai Ketua Rektor IAIN Palopo, wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag,yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

3. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., MH selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati Beddu selaku Wakil Dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku Wakil Dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
4. Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, SH.,MHI selaku Wakil Dekan I, Abdain, S.Ag., M.HI selaku Wakil Dekan II, Dra. Helmi Kamal, M.,HI selaku Wakil Dekan III yang telah membina kami dalam penyelesaian studi selama ini.
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si Selaku Pembimbing I dan Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Pembimbing II, atas bimbingan dan arahannya selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE.,M.M selaku Penguji I dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku Penguji II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam mengguji dan memberikan masukan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.
8. Wahida Jafar S.Ag selaku Pimpinan Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta seluruh Stafnya, atas fasilitas untuk kajian pustaka pada penulis skripsi ini.
9. Adik-adik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah membantu penulis dalam penelitian ini.

10. Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Ekonomi Syari'ah Angakatan 2012 yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

11. Sahabat-sahabatku di Kebersamaan yang selalu memberikan *support*, terkhusus spesial kepada Ka Hasby, SE.Sy, Ka Susma Usman, SE.Sy, Syamsinar, Ulpasani, Risdawati Rustan, Asia, Sarnit. M Saleh, Patmala sari dan semua yang penulis kenal.

12. Mengakhiri prakata ini ucapan yang sama penulis apresiasikan kepada segenap pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi dan sekaligus yang telah mewarnai kehidupan penulis. Kata yang baik mengawali sesuatu ialah dengan menyebut nama Allah swt. Begitu pula sebaliknya, kata yang mengakhiri sesuatu ialah dengan ungkapan syukur yang Maha Suci. Semoga Allah swt selalu mengarahkan hati kita kepada perbuatan baik dan menjauhi kemungkaran. Amin.

IAIN PALOPO

Palopo 22 Juli 2016

Penulis

**RISNAWATI**  
**NIM 12.16.4.0089**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Operasional Variabel.....	5
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relavan .....	7
B. Kajian Pustaka.....	12
1. Pengertian Perbankan Syariah.....	12
2. Pengertian Kualitas Jasa.....	14
3. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	20
C. Karangka Pikir .....	24
D. Hipotesis.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sumber Penelitian.....	26
B. Lokasi penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	38
G. Pengujian Hipotesis.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	46

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran-saran.....	59

**DAFTAR PUSTAKA .....** **60**

**LAMPIRAN**

IAIN PALOPO

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Defenisi Operasional Variabel .....	5
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen.....	29
Tabel 3.2	Validitas .....	34
Tabel 3.3	Reability Statistics .....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5	Uji Nomalitas.....	50
Tabel 4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.7	Koefesien Regresi .....	52
Tabel 4.8	Model Summary.....	53
Tabel 4.9	Interpretasi Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.10	Coefficients(a).....	55

## **ABSTRAK**

**FATMAWATI G** 2018. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Palopo.* Pembimbing I: Dr. Mahadin Shaleh. M.Si, PembimbingII :Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek.

---

### **Kata Kunci, pengaruh kualitas jasa dan loyalitas nasabah**

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri. Permasalahan penelitian merujuk pada adakah pengaruh kualiatas jasa terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan lokasi penelitian adalah bank syariah mandiri. Dengan populasi nasabah bank syariah mandiri 10.301 orang. Sampel diperoleh dengan jumlah responden sebesar 99 orang. Dalam teknik pengambilan sampel, digunakan teknik sampling yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Data di kumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh para responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan observasi.

Dari hasil uji T, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,600 > 1,98.472$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), sedangkan berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar  $0,05 > 0,011$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualiatas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan Industri Perbankan Nasional dari waktu ke waktu semakin menggembirakan terutama lembaga keuangan syari'ah, era globalisasi pelaku bisnis industri perbankan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Situasi yang seperti itu menjadikan suatu kewajiban bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis indutri perbankan syariah wajib memperhatikan pengaruh, kualitas jasa, dan loyalitas nasabah.<sup>1</sup> Disaat bank syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya.

Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar- menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada loyalitas nasabah sebagai tujuan utamanya. Para bankir pun semakin yakin bahwa kunci kesuksesan untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan produk yang berkualitas dengan harga bersaing.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1 ,(Maret 2014), h. 74.

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (cet. 1; Jakarta 2009) , h. 83.

Setiap perusahaan berorientasi kepada konsumen akan selalu berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada konsumennya, terutama dalam pemenuhan harapan konsumen melalui kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut diupayakan sesuai dengan pengharapan dari konsumen. Apabila jasa yang dinikmati konsumen melebihi pengharapannya, maka mereka cenderung akan memakai kembali perusahaan pemberi jasa tersebut dan selanjutnya memungkinkan untuk memberitahukan hal-hal yang terbaik kepada pihak lain. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu mengevaluasi apakah kualitas jasa yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

Pertumbuhan sektor layanan jasa perbankan, semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga keuangan bank maupun non bank yang beroperasi. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Membuat nasabah loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan

oleh suatu bank. Bank tidak boleh berhenti apabila sudah memberikan pelayanan prima dan memuaskan nasabah. Karena saat ini kepuasan pelanggan bukanlah tujuan Akhir.<sup>3</sup>

Kepuasan konsumen dengan satu produk, tidak bisa menjamin konsumen tersebut akan loyal. Konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang awalnya hanya coba-coba hingga akhirnya menjadi pelanggan setia dari produk baru tersebut. Kepuasan hanyalah suatu proses, bukan tujuan akhir, dan loyalitaslah yang menjadi tujuan akhir pemasaran. Mengevaluasi kualitas jasa lebih sulit dibandingkan kualitas barang, karena konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil jasa tetapi termasuk proses penyampaianya. Di dalam mengevaluasi kualitas jasa diperlukan pemahaman tentang dimensi kualitas jasa sebagai kerangka acuan perencanaan strategis dan analisis tentang kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas jasa biasanya tidak ditentukan oleh satu atribut atau dimensi tunggal dari jasa tersebut, tetapi ditentukan oleh beberapa dimensi.

## IAIN PALOPO

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada bank syariah mandiri Palopo)”.

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah *Perilaku Konsumen* ( Cet. I ; Yogyakarta, 2013), h. 90.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?

## **C. Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Palopo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah khususnya terkait dengan kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

### 2. Manfaat Praktis

Bank Syariah Mandiri Palopo, Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bagi Bank Syariah Mandiri Palopo untuk mengetahui adanya kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

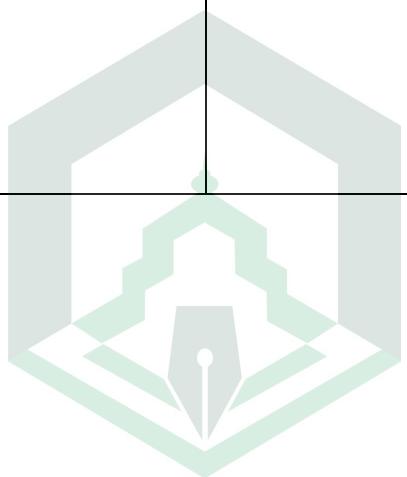


### E. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel I**

Variabel	Defenisi	Aspek	Indikator
Kualitas Jasa (X1)	sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain.	• Kehandalan	• Kemampuan • Tepat waktu
		• Daya tanggap	• Kemauan • Kebutuhan
		• Jaminan	• Keramahan • Pengetahuan
		• Empati	• Hubungan • Perhatian
		• Produk fisik	• Fasilitas • Komunikasi
Loyalitas Nasabah (Y)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau	• Rata-rata pembelian ulang.	• Pembelian banyak. • Pembelian tambahan.
		• Pelayanan yang sama.	• Perusahaan yang sama.

	melakukan pembelian ulang produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rekomendasi</li><li>• Persaingan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menyampaikan hal yang positif.</li><li>• Promosi</li><li>• Keunggulan</li><li>• Menguji</li></ul>
--	---	--	---



IAIN PALOPO

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Penelitian Terdahulu yang relevan***

Penelitian terdahulu ini intinya adalah untuk mendapatkan gambaran umum hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan. Penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini melakukan pengembangan variabel, sehingga terdapat perbedaan yang mendasar. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Rachat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Rahmat Hidayat melakukan penelitian kualitas pelayanan dan nilai nasabah sedangkan saya meneliti kualitas jasa . Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.<sup>1</sup>
2. Teguh Meiyanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil dari

---

<sup>1</sup>Rahmat Hidayat “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan nilai nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Jawa Timur)” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2014), h. 70.

penelitiannya menyimpulkan bahwa : variabel kualitas pelayanan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Teguh meneliti Pngaruh kualitas pelayanan dan kepuasan, dan yang peneliti lakukan sekarang hanya meneliti pengaruh kualitas jasa. Persamaannya adalah sama-sama meneliti nasabah.<sup>2</sup>

3. Anton Tri Yuanto, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi " pengaruh positif yang signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Danamon Surakarta. Perbedaannya, Anton Tri Yuanto meneliti di bank danamon, sedangkan saya meneliti di BSM. Persamaannya adalah sama-sama meneliti loyalitas nasabah.<sup>3</sup>
4. Susiana, Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Blitar), Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk kantor Cabang Blitar. Variabel yang paling kuat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk Kantor Cabang Blitar adalah bukti langsung. Perbedaanya, Susiana

---

<sup>2</sup> Teguh Meiyanto "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)" *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2014), h. 70.

<sup>3</sup>Anton Tri Yuanto, " Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi " *Skripsi Fakultas Ekonomi Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* (2014).

meneliti di BRI sedangkan saya di BSM. Persamaanya sama-sama meneliti loyalitas nasabah.<sup>4</sup>

5. Slamet & Wahyuddin, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RS Islam Manisrenggo” Semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen RS Islam Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan paramedis memiliki pengaruh terbesar kemudian kualitas kenyamanan penunjang medis, dan terkecil kualitas pelayanan medis. Perbedaannya Slamet dan Wahyudi meneliti di rumah sakit sedangkan saya meneliti di Bank Syariah Mandiri, persamaannya adalah nasabah.<sup>5</sup>
6. Anindhyta Budiarti, “ pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya” Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, menurut Ferdinand pada umumnya data kualitatif harus dikuantitatifkan terlebih dahulu agar dapat diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan cara memberi skor, sedangkan metode yang dipergunakan adalah metode survey Ferdinand, yaitu suatu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden (pihak yang memberikan keterangan atau jawaban).

---

<sup>4</sup>Enda Ira Eryantini ” Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* (2014).

<sup>5</sup>Enda Ira Eryantini ” Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* (2014).

Dalam hal ini penelitian menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan kepada responden. Jenis pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan kombinasi antara tertutup dan terbuka, yaitu jenis pertanyaan dimana jawabannya telah ditentukan, kemudian disusul dengan jawaban yang tidak ditentukan (bebas).<sup>6</sup> perbedaannya Anindhyta Budiarti, melakukan penelitian dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan sekarang hanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaannya sama-sama meneliti loyalitas nasabah.

7. Dinda sulistia sari sainong, "pengaruh produk dan pelayanan terhadap nasabah non muslim menabung di bank syariah mandiri kota palopo" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan SPPS 15 maka penulis menarik kesimpulan bahwa dilihat dari analisis pengujian regresi linear berganda, uji T hitung dan analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap nasabah non muslim menabung di bank syariah mandiri kota palopo dengan nilai probalitas (sig)  $0,000 < 0,05$ . perbedaan dinda suliswati sari sainong menggunakan analisis pengujian regresi linear berganda sedangkan saya menggunakan pengujian regresi

---

<sup>6</sup>Anindhyta Budiarti, " pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya " *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Vo, 15. No. 2 (2014), h. 214.

linear sederhana, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti nasabah.<sup>7</sup>

8. Muryani, “pengaruh promosi, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah pada bank syariah mandiri kota palopo” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sumber data berasal dari data primer yakni data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel serta pengumpulan data penenelitian melalui angket atau kousioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah pada bank syarian mandiri kota palopo. Perbedaan muryani muryani meneliti pengaruh promosi sedangkan saya meneliti pengaruh jasa dan persamaannya dalam sama-sama meneliti nasabah.<sup>8</sup>

## B. Kajian Pustaka



### 1. Perbankan Syariah

#### a. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, Bank Islam atau biasa disebut Bank tanpa bunga, adalah lembaga

---

<sup>7</sup> Dinda sulistia sari sainong, “Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Nasabah Non Muslim Menabung Di Bank Syariah Manndiri Kota Palopo” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2017).

<sup>8</sup> Muryani, “Pengaruh Promosi, “Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, *Skripsi Fakultas Ekonomi Islam Bisnis Institute Agama Islam Negeri* (2017).

keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-quran dan hadis Nabi SAW. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya tediri atas bank umum syariah (BUS), unit usah rakyat (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).<sup>9</sup>

Menurut Warkum Sumitron Perbankan Syariah adalah Bank Islam yang berarti Bank yang tata cara operasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islami, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-quran dan Al-hadis. Dalam operasionalisasinya, bank Islam harus mengikuti atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan pada zaman Rasulullah Saw, bentuk-bentuk yang sudah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama atau cendekiawan Muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al-quran dan Al-hadis.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Cet 2, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada)

<sup>10</sup>Warkum Sumitro, “*Konsep & Implementasi Bank Syariah*”(Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h.19.

Senada dengan pengertian di atas, Amin Asiz juga berpendapat bahwa bank Islam adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan syariah Islam. Hal ini berarti, operasional bank syariah harus sesuai dengan tuntunan Al-quran maupun Al-hadis, yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya sesuai dengan syariah Islam.<sup>11</sup> Dari beberapa dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalirkannya kembali kepada masyarakat.<sup>12</sup>

#### b. Sejarah dan Perkembangan Perbankan Syariah

Perbankan Islam lahir sebagai tuntunan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur maysir, gharar, dan riba, sehingga didirikanlah bank tanpa bunga sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam. Mayoritas ulama sepakat bahwa bunga bank yang diterapkan pada bank konvensional termasuk riba yang diharamkan dalam Al-quran maupun hadis Nabi Saw.

Sebagaimana diketahui, bank Islam yang pertama kali didirikan adalah Mith Ghamr pada tahun 1963 dimesir oleh Dr. Ahmad el Najar. Empat tahun kemudian, bank ini membuka Sembilan cabang dengan nasabah sekitar satu juta orang. Pada tahun 1967 bank ini ditutup karena adanya persoalan politik, dan kemudian diambil

---

<sup>11</sup>Warkum Sumitro, "KONSEP & IMPLEMENTASI BANK SYARIAH" (Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h. 20.

<sup>12</sup>Warkum Sumitro, Warkum Sumitro, "KONSEP & IMPLEMENTASI BANK SYARIAH" (Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h. 20.

alih oleh National Bank of Egypt dan Central Bank of Egypt, tetapi tidak lagi beroperasi sebagai bank tanpa bunga.<sup>13</sup>

Bank Indonesia dalam cetak biru pengembangan bank syariah mencatat bahwa pada tahun 1998 baru ada 1 Bank Umum Syariah (BUS) dan 78 BPRS. Hingga Februari 2005, kelembagaan perbankan syariah tumbuh menjadi 3 bank umum, 15 unit usaha syariah, dan 89 BPRS.<sup>14</sup>

## 2. Kualitas Jasa

P. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun perspektif kualitas yaitu :<sup>15</sup>

### a. Pendekatan trensental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

**IAIN PALOPO**

### b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

### c. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

---

<sup>13</sup>Sofiniyah Aziz Hakim, “Konsep & Implementasi Bank Syariah”(Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h. 20.

<sup>14</sup>Sofiniyah Aziz Hakim, “Konsep & Implementasi Bank Syariah”(Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005), h. 22.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “Perilaku konsumen” ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h. 99.

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamman dengan persyaratan.

d. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.<sup>16</sup>

Kotler. P mendefenisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Payne, A. mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai jumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa defensi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :<sup>18</sup>

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- b. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h. 99.

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* , ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h, 100.

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “ *Perilaku Konsumen* ” ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h, 101..

c. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dasar hukum kualitas sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah Q.S.

Al-Imran/3:159

nyaterjemahan:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>19</sup>

a. Karakteristik jasa

#### a. Karakteristik jasa

#### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

## 2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, terlebih dahulu, baru kemudian dikonsumsi.

### 3. Bervariasi (*variability*)

<sup>19</sup> Dapartemen Agama RI, "Al-Quran dan Terjemahan", (Mekar Surabaya, 2002).

Jasa sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.<sup>20</sup>

#### b. Klasifikasi Jasa

Tjiptono. Fandi mengklasifikasi jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama yaitu :

- 1) Untuk konsumen (jasa fasilitasi), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, financial, akomodasi, dan rekreasi.
- 2) Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini menjadi dua kelompok, yaitu pengelola manusia, dan pengubah manusia.<sup>21</sup>

#### c. Strategi pemasaran jasa

P. Kotler. berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Interaktif

---

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h. 94.

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku konsumen* ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h. 95.

menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsional.

Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, risiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. hal ini mengandung beberapa konsenkuensi . Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan menghadapi tiga tugas yaitu, meningkatkan deferensiasi persaingan, mutu jasa, dan produktivitas.<sup>22</sup>

d. Dimensi kualitas jasa

- a. Kehandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keiginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan dan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1; Yogyakarta, 2013), h. 98.

- d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Produk-produk fisik, tersedianya fasilitas fisik, pelengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.<sup>23</sup>

### **3. Loyalitas nasabah**

#### a. Pengertian loyalitas nasabah

A.Parasuraman mendefenisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biaya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atau dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Hurry, Ratih. Menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.<sup>24</sup>

#### b. Karakteristik loyalitas nasabah

Jill, Griffin konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

---

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “ *Perilaku konsumen* “ ( Cet.1;Yogyakarta, 2013), h. 100.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1;Yogyakarta, 2013),, h, 102.

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
  - 3) Merekomendasikan produk lain (*refer other*).
  - 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>25</sup>
- c. Tahap-tahap loyalitas

Jill, Griffin menbagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi, yaitu mengetahui kebenaran atau jasa tertentu.
- 4) Pelanggan mula-mula, yaitu pelanggan yang membeli pertama kalinya.
- 5) Pelanggan berulang, pelanggan yang membeli produk yang sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.
- 7) Pendukung, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- 8) Mitra, merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1;Yogyakarta, 2013), h. 103.

d. Dimensi loyalitas nasabah

Menurut Jill Griffin terdapat empat dimensi loyalitas nasabah yaitu :

- 1) Rata-rata pembelian ulang
    - a) Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
    - b) Membeli jasa atau produk tambahan
  - 2) Membeli produk dan pelayanan yang sama
    - a. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama
  - 3) Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain
    - a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain
    - b. Menyampaikan hal positif ke orang lain
  - 4) Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan
    - a. Merekomendasikan keunggulan produk
    - b. Menguji jasa layanan atau produk yang lain.<sup>27</sup>
- IAIN PALOPO**
- e. Model konseptual loyalitas nasabah
    1. Kualitas dan Value yang dirasakan, penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
    2. Kepuasan pelanggan, merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan

---

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, “*Perilaku konsumen*” ( Cet.1;Yogyakarta, 2013), h. 107.

<sup>27</sup> [Http://lutviellaberkata.blogspot.co.id/2013/06/loyalitas-konsumen.html?m=1](http://lutviellaberkata.blogspot.co.id/2013/06/loyalitas-konsumen.html?m=1) diakses 14 agustus 2017.

dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).

3. Citra perusahaan, persepsi terhadap produk yang ditawarkan.
4. Kesetiaan pelanggan adalah menjadi kesuksesan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.<sup>28</sup>

#### f. Faktor-faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal yang lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan pejual Itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Karyawan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut

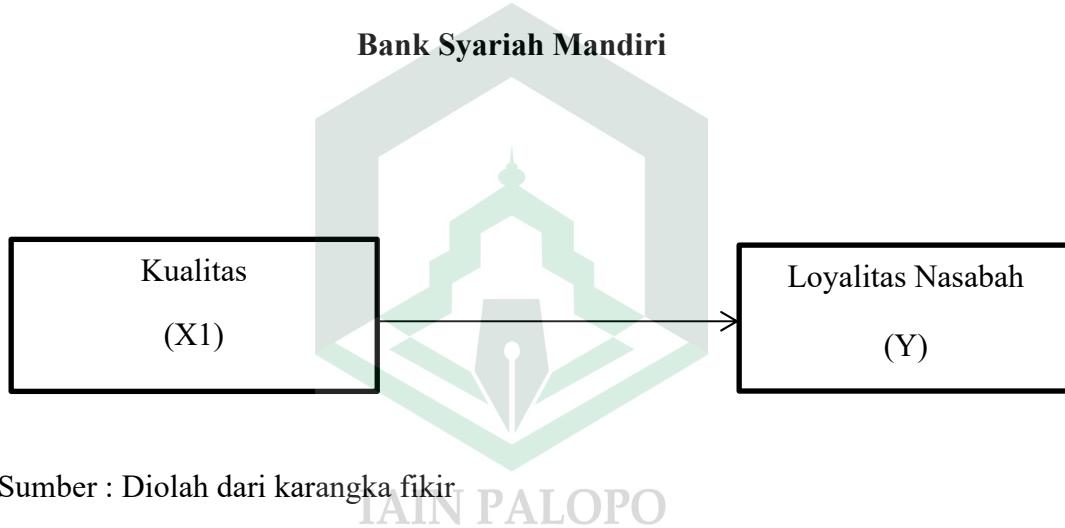
---

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : 2009) ,h. 98.

yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.<sup>29</sup>

### C. Kerangka Fikir



Model penelitian yang disajikan diatas menjelaskan bahwa variabel kualitas jasa (X1), berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

### D. Hipotesis.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah bank syariah BSM KCP Kota Palopo, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

---

<sup>29</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, (2004), hlm, 83.

1. H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan loyalitas nasabah
2. H<sub>1</sub> = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sumber Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian langsung kelapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai kuasitas jasa terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo. Alasannya karena penelitian ini mengarah pada penelitian kuantitatif dan waktu penelitian pada tanggal 20 januari 2018.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP kota palopo dengan alamat : Jl.manunggala Kota Palopo.

##### 3. Populasi dan Sampel

###### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generilisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah 10301 nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

IAIN PALOPO

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>1</sup> Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., sebagai berikut:

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

$$N = \frac{10.301}{1+10.301}$$

$$N = \frac{10.301}{103,02}$$

N = 99 responden

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu (0,01 atau 10%)



### 4. Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.<sup>2</sup>

#### b. Data Sekunder

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, (cet.XV; Bandung : alfabetika 2012), h.91.

<sup>2</sup>Rosady ruslan."Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi" Jakarta: PT. rajagrafindo persada. 2008, h.29.

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media prantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya.<sup>3</sup>

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>4</sup> Adapun teknik pengumpulan yang dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>5</sup>

#### b. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standa lain untuk keperluan tersebut.<sup>6</sup> Adapun yang diobservasi dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

Instrument merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument

---

<sup>3</sup> Rosady ruslan “*Metode Penelitian: Public relation dan komunikasi*” Jakarta: PT. rajagrafindo persada. 2008, h. 30.

<sup>4</sup>M.nasir, “*Metode Penelitian*” (Jakarta: ghalia Indonesia), h, 174.

<sup>5</sup>Sugiyono, “*Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*” (cet 2, Bandung : Alfabet cv, (2014),h.71

<sup>6</sup> M.nasir, “*Metode Penelitian*” (Jakarta: ghalia Indonesia), h, 175.

adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval maupun rasio.<sup>7</sup>

**Tabel II**  
**Kisi-kisi Instrumen**

variabel	Aspek	Indikator	Item
<b>Kualitas Jasa (X1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan</li> <li>• Tepat waktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pelayanan jasa pada bank secara tepat waktu.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tanggap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemauan</li> <li>• Kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemauan masyarakat menabung di bank.</li> <li>• Bank memiliki sikap peduli dalam memahami kebutuhan dan kesulitan yang dialami nasabah.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan</li> <li>• Pengetahuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan bank berpengaruh pada nasabah.</li> <li>• Pengetahuan</li> </ul>

---

<sup>7</sup>Syofian Siregar, *Statistic Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 50.

			kualitas jasa kurang dipahami nasabah.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan</li> <li>• Perhatian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan baik dengan nasabah.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk fisik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas yang diberikan bank kurang memuaskan nasabah.</li> <li>• Menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah.</li> </ul>
<b>Loyalitas nasabah (Y)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rata-rata pembelian ulang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian banyak.</li> <li>• Pembelian tambahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah yang loyal sering melakukan pembelian yang banyak.</li> <li>• Banyak bank yang sama tetapi beda kualitas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk atau jasa dengan perusahaan yang sama</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan memiliki kualitas yang berbeda.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Menyampaikan hal yang positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>• Perusahaan memiliki kualitas yang berbeda.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan</li> <li>• Menguji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap bank memiliki keunggulan tersendiri.</li> <li>• Menguji kesabaran karyawan dalam melayani nasabah.</li> </ul>

IAIN PALOPO

Khusus untuk data-data yang dikumpulkan dengan angket/kuesioner dihitung dengan teknik scoring skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut :

1. Untuk sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk netral diberi nilai = 3
4. Untuk setuju diberi nilai = 4
5. Untuk sangat setuju diberi nilai = 5

Instrumen yang akan dibagikan ke responden terlebih dahulu akan diuji dengan uji validitas dan realibilitas. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur Sugiyono, Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\lambda = 5\%$ ). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI)  $> 0,90$ .

Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang

umum. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan m enghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain sebagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Adapun uji instrument yang digunakan Uji vadilitas dan reabilitas

- a) Uji vadilitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketatapan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian standar vadilitas setiap peryataan yang lebih besar 0,03. Jika pernyataan memiliki nilai diatas 0,03 maka butir pernyataan dianggap valid.<sup>8</sup> Uji Vadilitas digunakan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh, setelah memperoleh data melalui kuesioner nantinya akan diuji kevalidannya, apabila data valid maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut.

---

<sup>8</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353.

**Tabel III****Correlations**

		P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total	
P	Pearson Correlation	.308 (***)	.113	.007	.125	.044	.060	.011	.048	.200 (*)	.028	.076	.053	.096	.018	.356 (***)	
	Sig. (2-tailed)	.02	.267	.947	.218	.669	.553	.915	.637	.047	.781	.453	.600	.343	.861	.000	
N		99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	
P2	Pearson Correlation	.308 (***)	1	.192	.041	.157	.229 (*)	.120	.099	.388	.319 (***)	.229 (*)	.264	.017	.224	.516 (***)	
	Sig. (2-tailed)	.02		.056	.684	.121	.022	.236	.330	.000	.001	.023	.265	.871	.016	.000	
N		99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
P3	Pearson Correlation	-.113	.192	1	.063	.024	.110	.152	.064	.196	.051	.042	.093	.095	.150	.190 (***)	
	Sig. (2-tailed)	.67	.56		.537	.810	.280	.133	.531	.052	.015	.683	.661	.351	.339	.076	.010
N		99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
P4	Pearson Correlation	.007	-.041	-.063	1	.062	-.039	.195	-.046	-.024	.046	.239 (*)	-.192	.229 (*)	-.003	.018	.164
	Sig. (2-tailed)	.47	.84	.537		.541	.072	.053	.050	.161	.052	.017	.575	.022	.073	.059	.004
N		99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
P5	Pearson Correlation	.125	.157	.024	-.062	1	.004	.223 (*)	.171	.227 (*)	.285 (***)	.146	.009	.023	.099	.148	.391 (***)
	Sig. (2-tailed)	.18	.21	.810	.541		.070	.026	.093	.024	.004	.049	.028	.020	.029	.044	.000
N		99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	



	on Sig. (2- taile d) N	.7 81	.0 23	.683	.017	.149	.6 48	.2 84	.4 37	.0 04	.7 29		.0 83	.5 25	.7 38	.4 93	.1 57
P1 2	Pear- son Corr- elati- on Sig. (2- taile d) N	.0 76	- 0	.093	- .192	- .009	.1 10	.1 47	.0 13	.0 46	.0 88	.1 75	1	.0 88	- 01	- 0	.1 87
P1 3	Pear- son Corr- elati- on Sig. (2- taile d) N	.4 53	.5 26	.361	.057	.928	.2 79	.1 45	.9 01	.6 48	.3 84	.0 83	.3 88	.3 21	.9 27	.0 64	
P1 4	Pear- son Corr- elati- on Sig. (2- taile d) N	.6 00	.8 71	.351	.022	.820	.1 76	.4 30	.0 35	.1 26	.1 31	.5 25	.3 88	.0 00	.4 36	.0 48	
P1 5	Pear- son Corr- elati- on Sig. (2- taile d) N	.0 96	- 0	.150	- .003	- .099	.2 1	.2 73	.2 58	.2 75	.0 27	.0 34	.1 01	.3 54	.3 50	.4 82	
Total	Pear- son Corr- elati- on Sig. (2- taile d)	.3 56	.5 16	.319 (**)	.164	.391 (**)	.1 73	.0 07	.61 (**)	.5 77	.4 10	.2 43	.1 87	.1 99	.4 82	.4 99	
		.0 00	.0 00	.001	.104	.000	.0 86	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.1 57	.0 64	.0 48	.0 00	.0 00	

N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

- b) Uji reabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi suatu daftar pernyataan dinyatakan *realiable* jika pernyataan seseorang terdapat pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.<sup>9</sup>

**Tabel IV**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	16

Sumber : output spss yang diolah

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

0,80-1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

0,60 - 0,80: Reabilitas Berdasarkan Tinggi

0,40-0,60 : Reabilitas Sedang

0,20-0,40 : Reabilitas Rendah

kategori koefisien reabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mempunyai nilai reabilitas sedang.

---

<sup>9</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 354.

## 6. Teknik Pengelahan dan Analisis Data

Setelah mengumpulkan maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah diperoleh menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

### a. Regresi Linear sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (terikat) dapat diprediksikan/diramalkan melalui variabel independent (bebas) baik secara tunggal maupun secara simultan.<sup>10</sup>

### b. Uji hipotesis

Untuk mengujih apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut.

#### 1. Uji F

Untuk mengetahui sejauh mana varabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk uji signifikan model regresi apa bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk ( $1:n-2$ ) maka dapat di simpulkan bahwa model yang di peroleh signifikan.

---

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Ed. 1, Cet.2; Jakarta : Bumi aksara, 2014), h. 379.

## 2. Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian dalam penelitian ini di gunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

#### **A. *Diskripsi objek penelitian***

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai syariah modern dan universal.

Bank Syariah Mandiri cabang kota palopo didirikan pada tanggal 28 Desember 2009 atas dasar islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam. Dengan didasari keinginan syariah mandiri untuk mengembangkan cabang di wilayah palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di Jl. Dr Ratulangi palopo Sebagaimana Bank Syariah Mandiri pusat, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu palopo tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memandukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Prinsip yang diikuti Bank Islam Adalah :

- a. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi
- b. Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan porolehan keuntungan yang sah
- c. Memberikan zakat

---

<sup>1</sup> Helmi hidrus, Karyawan/Marketing Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, Wawancara di kantor Bank Syariah Mandiri 20 januari 2018.

Didalam menjalankan fungsingnya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah, BSM menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional yaitu sebagai lembaga intermediasi (Penyaluran), dari nasabah pemilik dana (Sahibul Mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun dana dalam BSM Kota Palopo diperlukan dengan investor dan penitip dana. Dana tersebut disalurkan oleh perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, bank produktif (investasi dan modal kerja maupun komsuntif).

Bank Syariah Mandiri cabang palopo didirikan pada tahun 2010. Bank syariah mandiri didirikan atas dasar islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan cabang wilayah palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.

Selain itu, kedatangan Bank Syariah Mandiri disambut baik oleh masyarakat di kota palopo. Dengan tujuan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa bank syariah mandiri tidak kalah dengan bank-bank konvensional, karena dalam pemahaman masyarakat mereka hanya mengetahui kegiatan-kegiatan dalam bank konvensional itu, sendiri. Fungsi Bank Syariah itu sendiri ialah membantu masyarakat dalam pembiayaan usaha kecil maupun menampung dana masyarakat.

a. Visi dan misi

1) Visi

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha

## 2) Misi

Misi adalah peryataan tentang yang harus dikerjakan oleh lembaga dan usahanya mewujudkan visi, adapun Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yaitu sebagai berikut :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
  2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UKM.
  3. Menekruti dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
  4. Mengembangkan Nilai Syariah Universal
  5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.<sup>2</sup>
- b. Produk bank syariah mandiri
1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan bank syariah mandiri terbagi dua :

- a. Tabungan BSM, tabungan ini merupakan jenis tabungan harian yang menggunakan mata uang rupiah (baik setoran maupun penarikan), tabungan ini

---

<sup>2</sup> Iskandar, kepala cabang bank syariah mandiri cabang palopo. Diwawancara di kantor bank syariah mandiri palopo.

menggunakan akad syariah mudharabah mutlaqah dan menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabahnya dengan syarat tertentu yang disepakati.

- b. Tabungan simpatik, merupakan tabungan syariah yang menggunakan prinsip wadiyah yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu.
- c. Tabungan investasi cendikia (TIC), tabungan ini khusus untuk orang tua yang ingin mempersiapkan pendidikan anak dimasa depan. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah mudharabah mutlaqah yang dilengkapi dengan perlindungan asuransi gratis.
- d. Tabungan dollar, tabungan menggunakan mata uang dollar, dengan menggunakan prinsip syariah dengan akad wadiyah yad dhamanah.
- e. Tabungan kurban, tabungan ini menggunakan mata uang rupiah yang dapat membantu anda mewujudkan hewan kurban di tahun haji, tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah.
- f. Tabungan haji mudharabah, Produk ini sama dengan seperti tabungan mudrabah, namun penarikannya hanya dapat digunakan untuk pembayaran biaya perjalanan ibadah haji (BPIH). Seperti produk tabungan mandiri, nasabah yang berangkat haji akan mendapatkan souvenir untuk keperluan perjalanan di tanah suci dan penutupan asuransi jiwa, pendaftaran calon jamaah haji ke Dapertemen Agama dilaksanakan melalui computer. Untuk lebih menarik produk ini dilengkapi fasilitas *al-Qardh* atau talangan BPIH.

## 2. Pembiayaan

- a. Pembiayaan gadai, pembiayaan ini terbagi dua yaitu, gadai cicil emas yaitu fasilitas yang disediakan bank syariah mandiri untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan pembiayaan menggunakan akad mudrabah dan pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) dan gadai emas merupakan produk perbankan syariah atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dengan menggunakan qard dalam rangka rahn maksudnya akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan sedangkan biaya pemeliharaan menggunakan akad ijarah.
- b. Pembiayaan konsumen, merupakan pembiayaan dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal, pembiayaan ini terbagi menjadi 3, yaitu : pembiayaan pegawai, pembiayaan kepemilikan rumah, dan pembiayaan small.
- c. Pembiayaan mikro, pembiayaan ini terjadi membagi dua yaitu investasi dan modal usaha, dan pembiayaan sebaguna yang terbagi menjadi dua yaitu multiguna dan multi jasa.
- c. Produk Jasa

Dalam keunggulan ekonomi *on-line* Mandiri Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk :

a) Kiriman uang

Dengan teknologi on-line Mandiri Syariah nasabah mendapatkan kemudahan pengiriman uang seketika, baik antar semua Kantor Cabang Mandiri Syariah ataupun dengan Kantor Cabang Mandiri lain.

b) Inkaso

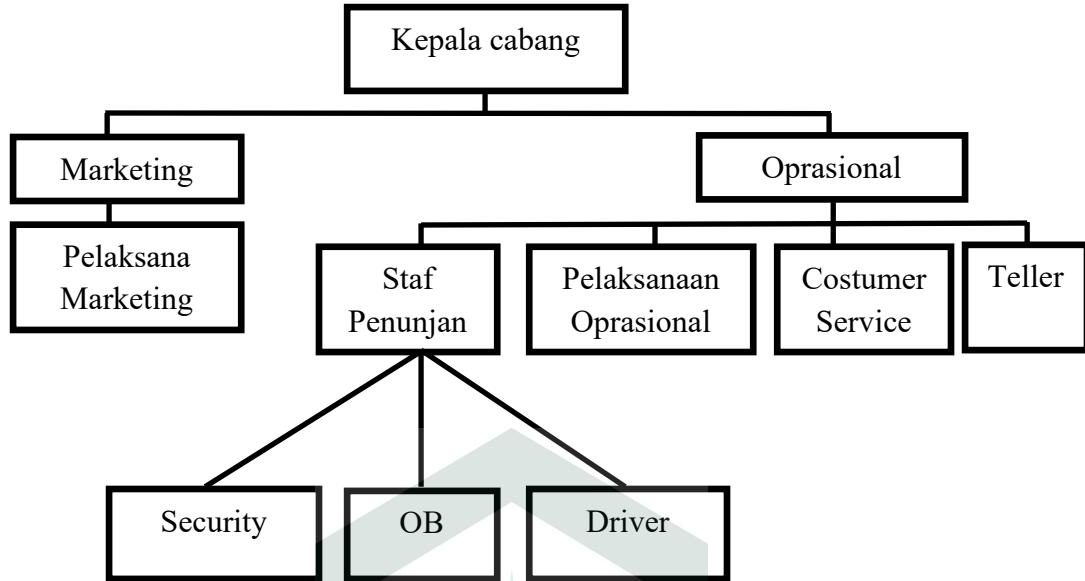
Bagi nasabah yang membutuhkan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota-kota lain secara cepat dan aman bisa menggunakan jasa inkaso Kepada Bank Syariah Mandiri.

d. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Kantor cabang Syariah Mandiri Kota Palopo merupakan wujud dari Mandiri dalam hal Unit Usaha Syariah (UUS) dalam usahanya mengembangkan pelayanannya kepada nasabah. Sebagaimana motto Mandiri sendiri yaitu menjadi Bank Komersial terkemuka dengan mementingkan kepuasan nasabah.

Kantor Syariah Mandiri Cabang Pembantu Kota Palopo sendiri dipimpin oleh pimpinan cabang yang ditunjuk oleh UUS. Sebagaimana tercantum dibawah ini :

### Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Palopo



Sumber : Muhammad Rusli (Mikro Banking Manager)

#### B. *Pembahasan hasil penelitian*

##### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

###### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	35	35,3%
Wanita	64	64,6%
Total	99	99%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari table 4.1 tersebut, responden yang terdiri dari pria dan wanita. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 35 orang (35%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 64 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20-25	38	38,3%
25-28	61	61,6%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.2 dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 20-25 tahun berjumlah 45 orang (34%), yang berusia 25-28 tahun berjumlah 54 orang (53%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena pendidikan seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Tanggapan Responden</b>	
	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SLTA/Sederajat	25	25
Diploma	15	15
Sarjana	21	22
Lainnya	38	38
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>99</b>

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner ternyata responden yang diteliti termasuk dalam kategori pekerjaan lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS	16	16%
Pegawai Swasta	20	20%
Pedagang	12	12%
Mahasiswa	10	10%
Lain-Lain	41	41%
Jumlah	99	99%

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden (16%) yang memiliki pekerjaan PNS, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (20%). Responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 12 responden (12%). Responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebanyak 10 responden (12%). Selanjutnya responden yang berprofesi tidak terdapat saat penelitian. Dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 41 orang (41%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah pada BSM KCP Palopo lebih didominasi oleh nasabah yang memiliki pekerjaan kategori lain-lain.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.5**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation Absolute	1.72423143
	Positive	.077
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.767
Asymp. Sig. (2-tailed)		.599

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.

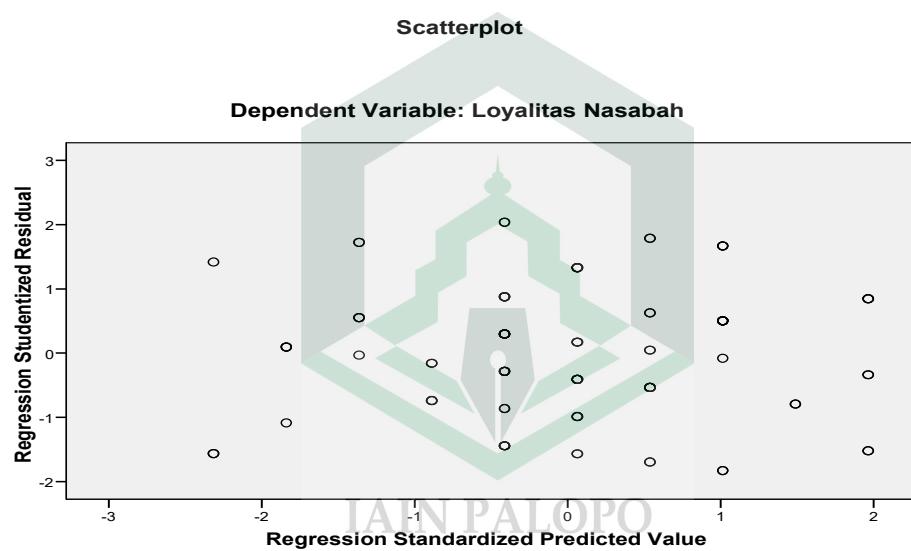
Sig. (2-tailed) sebesar 0,599. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,599 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Metode heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik Scatterplot antara standardized value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.6



Berdasarkan gambar chart diatas terlihat titik yang ada didalamnya tersebar dan tidak merata . Dengan kata lain titik-titk tersebut tidak membentuk pola yang jelas atau

teratur. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar di atas angka 0 dan juga ada dibawah angka 0, baik di sumbu X maupun di sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, model regresi tersebut layak dipakai memprediksi saham berdasarkan masukan variabel bebasnya.

#### D. Uji Regresi Liner Sederhana

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients(a)**

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T B	Sig. Std. Error
		B	Std. Error			
1	(Constant) kualitas jasa	23.912 .216	2.991 .083	.255	7.993 2.600	.000 .011

a Dependent Variable: loyalitas nasabah

Diketahui nilai constant (a) sebesar 23,912 sedang nilai kualitas jasa (b atau koefisien regresi) sebesar 0,216. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 23,912 + 0,216X + 2,991$$

Persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 23, 912 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kualitas jasa adalah sebesar 23, 912
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas jasa, maka nilai loyalitas nasabah bertambah sebesar 0,216. Koefisien

regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y bernilai positif.

- 3) Standar error sebesar 2, 991 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2, 991.

Hasil regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yakni kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### E. *Uji Hipotesi*

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.8**

**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255(a)	.065	.056	1.733

a Predictors: (Constant), KUALITAS JASA

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,255. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square)

sebesar 0,065, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (loyalitas nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) adalah sebesar 16%.

**Tabel 4.9**

**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Koefisien determinasi dari hasil uji sebesar 0,065, sehingga kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah adalah sangat rendah.

2. Uji t

**IAIN PALOPO**

**Tabel 4.10****Coefficients(a)**

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	23.912	2.991		7.993	.000
KUALITAS	.216	.083	.255	2.600	.011
JASA					

F. a Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri kota Palopo

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri kota Palopo.

Setelah uji validitas, realibilitas, dan normalitas, maka instrument yang dinyatakan valid, realibel dan terdistribusi normal, selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun dalam pengujian hipotesis ini peneliti melakukan Uji T.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar

pengambilan keputusan untuk pengujian dalam analisis ini adalah berdasar nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, pada  $\alpha = 5\%$
- b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan nilai  $t$ , diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $23,912 > 1,98472$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,0110, < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  di teima.

#### **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri (BSM) kota Palopo dan melakukan penyebaran angket (kuesioner) yang diisi oleh pegawai, kemudian peneliti mengolah data dari hasil jawaban responden yang pengelolaan data tersebut dibantu oleh aplikasi SPSS 15. Tujuan dilakukan analisis tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri kota Palopo.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.” Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah, berikut penjelasan hasil penelitian yang telah diperoleh:

### ***Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kota palopo***

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas jasa, melalui hipotesis yang menyatakan “Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah”

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang yang dilakukan oleh Ainul Yaqin dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkat- kan loyalitas nasabah.<sup>3</sup>

Teori penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang yang dilakukan oleh Rachat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Ainul Yaqin ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” *Journal of Business and Banking Volume 4*, No. 2, (2014), h 245.

<sup>4</sup> Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2012), h. 70.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri (BSM) kota Palopo, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh berpengaruh signifikan antara pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah (BSM) Kota Palopo, dilihat dari berbagai hasil uji regresi linear sederhana, nilai constant (a) sebesar 23,912 sedang nilai constant (b atau koefisien regresi) sebesar 0,216.

- a) Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 16% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas jasa) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) adalah sebesar 16%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah sangat rendah.
- b) Dari hasil uji T, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,600 > 1,98472$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), sedangkan berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar  $0,011 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan perhitungan dari data yang dikumpulkan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan yaitu:

1. Bagi peneliti
  - a) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik.
  - b) Peneliti berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga memperoleh kesimpulan yang lebih valid.
2. Kepada Bank Syariah Mandiri
  - a. Kehadiran perbankan syariah selain diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat mengatasi kesulitan permodalan, memajukan pertumbuhan ekonomi dan lain sebagainya, bank syariah mandiri juga diharapkan menjadi suatu bank terpercaya dengan menghadirkan sistem-sistem kualitas jasa yang berkualitas.
  - b. Bagi bank syariah mandiri hendaknya lebih memperhatikan nasabah, dan lebih memperhatikan hak-hak, memberikan kesejahteraan, dan sebagainya agar nasabah bisa lebih loyal.
3. Kepada pembaca

Dengan melihat bank syariah telah menjalankan kegiatannya operasionalnya berdasarkan prinsip syariah maka diharapkan masyarakat tetap percaya untuk menempatkan dananya di bank syariah.

**Tabel III**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1 1	P12	P1 3	P1 4	P15	Total
P1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	1	.308(* *)	-.113	.007	.125	.044	.060	.0 11	.048	.200 (*)	.0 28	.076	.0 53	.0 96	.018	.356(**)
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	.000
P2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.308(* *)	1	.192	-.041	.157	.229 (*)	.120	.0 99	.388 (**)	.319 (***)	.2 29	-.0 64	.0 17	.0 24	.225 (*)	.516(**)
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
P3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	-.113	.192	1	-.063	.024	.110	.152	.0 64	.196	.051	.0 42	.093	.0 95	.1 50	.090	.319(**)
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
P4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.267	.056	-.537	.810	.280	.133	.5 31	.0 52	.615	.6 83	.361	.3 51	.1 39	.376	.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.007	-.041	-.063	1	.062	.039	.195	.0 46	.0 24	.046	.2 39	-.0 192	.2 29	.0 03	.018	.164
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.947	.684	.537	-.541	.702	.053	.6 50	.816	.652	.0 17	.057	.0 22	.9 73	.859	.104	
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.125	.157	.024	-.062	1	.004	.223 (*)	.1 71	.227 (*)	.285 (**)	.1 46	.009	.0 23	.0 99	.148	.391(**)
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.218	.121	.810	.541	-.970	.026	.0 93	.024	.004	.1 49	.928	.8 20	.3 29	.144	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.044	.229(*)	-.110	-.039	.004	1	.104	.1 70	.175	.180	.0 47	.110	.1 37	.1 22	.037	.173
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99

P7	Pears on Correlation	.060	.120	.152	.195	.223 (*)	.104	1	.1 17	.110	.107	.1 09	.1 147	.1 80	.2 73 (***)	.250 (*)	.407(**)	
	Sig. (2-tailed)	.553	.236	.133	.053	.026	.306		.2 50	.277	.294	.2 84	.145	.4 30	.0 06	.013	.000	
P8	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	
	Pears on Correlation	.011	.099	.064	-	.046	.171	.170	.117	1	.123	.108	.0 79	.013	.2 13 (*)	.2 58 (*)	.039	.461(**)
	Sig. (2-tailed)	.915	.333	.531	.650	.093	.094	.250		.227	.292	.4 37	.901	.0 35	.0 10	.702	.000	
P9	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
	Pears on Correlation	.048	.388(***)	.196	-	.024	.227 (*)	.175	.110	.1 23	1	.310 (***)	.2 89 (***)	.046	.1 55	.2 75 (***)	.460 (***)	.577(**)
	Sig. (2-tailed)	.637	.000	.052	.816	.024	.084	.277	.2 27		.002	.0 04	.648	.1 26	.0 06	.000	.000	
P10	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
	Pears on Correlation	.200(*)	.319(***)	.051	.046	.285 (***)	.180	.107	.1 08	.310 (***)	1	.0 35	.088	.1 53	.0 27	.2 32 (*)	.410(**)	
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.615	.652	.004	.074	.294	.2 92	.002		.7 29	.384	.1 31	.7 89	.021	.000	
P11	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
	Pears on Correlation	.028	-	.229(***)	-.042	.239 (*)	.146	.047	.109	.1 79	.289 (***)	.035	1	.175	.0 65	.0 34	.070	.143
	Sig. (2-tailed)	.781	.023	.683	.017	.149	.648	.284	.4 37	.004	.729		.083	.5 25	.7 38	.493	.157	
P12	N	99	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	
	Pears on Correlation	.076	-.064	.093	-	.192	.009	.110	.147	.0 13	.046	.088	.1 75	1	.0 88	.1 01	.009	.187
	Sig. (2-tailed)	.453	.526	.361	.057	.928	.279	.145	.9 01	.648	.384	.0 83		.3 88	.3 21	.927	.064	
P13	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	
	Pears on Correlation	-.053	-.017	.095	-	.229 (*)	.023	.137	.080	.1 13	.155	.153	.0 65	.088	1	.54 (***)	.079	.199(*)
	Sig. (2-	.600	.871	.351	.022	.820	.176	.430	.0 35	.126	.131	.5 25	.388		.0 00	.436	.048	

	tailed)																
P14	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.096	-.024	.150	.003	.099	.122	.273 (**)	.2 58 (*)	.275 (**)	.027	.0 34	.0 101	.3 54 (**)	.1	.350 (**)	.482(**)
P15	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.343	.816	.139s	.973	.329	.231	.006	.0 10	.006	.789	.7 38	.321	.0 00	.000	.000	.000
Total	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.018	.225(* )	.090	.018	.148	.037	.250 (*)	.0 39	.460 (**)	.232 (*)	.0 70	.009	.0 79	.0 50 (**)	.1	.499(**)
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.861	.025	.376	.859	.144	.720	.013	.7 02	.000	.021	.4 93	.927	.4 36	.0 00	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.356(* *)	.516(* *)	.319(* *)	.164	.391 (**)	.173	.407 (**)	.61 (**)	.577 (**)	.410 (**)	.1 43	.187	.1 99 (*)	.4 82 (**)	.499 (**)	.1
	N	99	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber : output spss yang diolah

IAIN BALIPO  
Tabel IV

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	16

Sumber : output spss yang diolah

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	35	35,3%
Wanita	64	64,6%
Total	99	99%

Sumber: Data primer diolah, 2018



**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20-25	38	38,3%
25-28	61	61,6%
Total	99	99%

Sumber: Data Primer diolah, 2018



**Tabel 4.5**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72423143
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.767
Asymp. Sig. (2-tailed)		.599

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.



**Tabel 4.7**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients(a)**

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t B	Sig. Std. Error
	B	Std. Error			
1 (Constant) kualitas jasa	23.912 .216	2.991 .083	.255	7.993 2.600	.000 .011

a Dependent Variable: loyalitas nasabah



dependen.

**Tabel 4.8**

**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255(a)	.065	.056	1.733

a Predictors: (Constant), KUALITAS JASA

**Tabel 4.9**

**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Koefisiensi Determinasi	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

**Tabel 4.10**  
**Coefficients(a)**

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	23.912	2.991		7.993	.000
(Constant)					
KUALITAS	.216	.083	.255	2.600	.011
JASA					

A. a Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



IAIN PALOPO

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir program sarjana stara I (S1), saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan masukan dan kesan anda dengan mengisi kuesioner ini dengan keadaan sebenarnya. Bantuan anda sangat berharga sekali dalam penelitian ini. Terimakasih atas kebaikan anda yang telah memberikan waktu dan kesediaan menggapi hal ini.

#### Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (✓) untuk jawaban yang sesuai

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Umur

< 20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

> 50 tahun

3. Pekerjaan

Pegawai swasta

Pegawai negri

Wiraswasta

Pelajar/ Mahasiswa

Lain-lain

4. Agama

Islam

Kristen

Hindu

5. Suku

Luwu  Bugis  Jawa  Toraja

6. Pendidikan

SD  SMP  SMA  S1  S2  S3

Silahkan isi pernyataan yang anda merasa setuju atau tidak tentang kualitas jasa terhadap nasabah Bank Mandiri Syariah. **Berilah tanda ceklis ( ✓ ) pada nomor atau angka sesuai dengan penilaian jawaban anda.**

Keterangan :

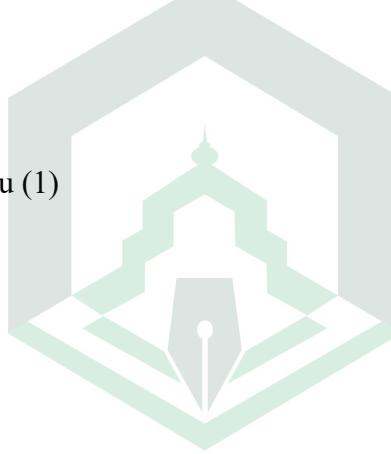
STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidak setuju (2)

R : Ragu-ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju



NO.	Pernyataan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
1.	Kemampuan pelayanan jasa pada bank secara tepat waktu					
2.	Menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja					
3.	Fasilitas yang di berikan bank memuaskan nasabah					

4.	Daya tanggap suatu karyawan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah				
5.	Selalu tanggap dalam memenuhi permintaan nasabah				
6.	Selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah				
7.	Jaminan yang diberikan kepada nasabah dapat terbebas dari bahaya dan resiko				
8.	Menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah				
9.	Memberikan pelayanan dengan tulus				
10.	Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah				
11.	Nasabah merasa puas dengan kinerja karyawan bank				
12.	Nasabah akan setia jika karyawan melayani dengan memuaskan				
13.	Bank memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk mengelola dana yang diberikan				
14.	Produk yang diberikan bank syariah mandiri sangat memuaskan bagi nasabah				
15.	Merasa nyaman atas pelayanan dan produk di BSM sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk jenis dari bank lain				

## DAFTAR PUSTAKA

- Dapartemen Agama RI, “*Al-Quran dan Terjemahannya*”, Mekar Surabaya, 2002
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiah *Perilaku Konsumen* Cet. I ; Yogyakarta, 2013.
- Handoko Hani dan Swastha Basu Swastha , *Perilaku Konsumen*, BPFE, Cet : 1:Yogyakarta, 2014.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1; Jakarta 2009.
- M.nasir, *Metode Penelitian* Cet ; 1:Jakarta: ghalia Indonesia), 2012.
- Ruslan Rosady . *Metode Penelitian: Public relation dan komunikasi*. Jakarta: PT. rajagrafindo persada. 2008.
- Sumitro Warkum, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005.
- Sofiniyah Aziz Hakim, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005.
- Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*, (cet.XV; Bandung : alfabet 2012.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet 2, Bandung : Alfabet cv, 2014.
- Sunarto dan Sunarto, *Pengantar Statistikanuntuk Penelitian* ,Cet 2, Bandung: Alfabet, 2009.
- Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* , Ed. 1, Cet.2; Jakarta : Bumi aksara, 2014.
- Sumitro Warkum , *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Cet.I; Jakarta, Tiara Wacana, 2005.
- Adi Prasetyo”Analisis pengaruh kualitas peleyanan terhadap kepuasan nasabah (BMT kaffah Yogyakarta) “*Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* Vol.9.nomor 3, 2013.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Cet 2, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada 2004.

Budiarti Anindhyta, “ pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya “ *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Vo, 15. Nomor. 2 2014.

Hidayat Rahmat “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan nilai nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Jawa Timur)” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.Vol.2 2014.

Eryanti Ira Enda” Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* Vol. Nomor 5, 2014.

Meiyanto Teguh “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.Vol.9.Nomor 4 2014.

Paliati Alida, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, 2014.

Yanto Tri Anton,“ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi “ *Skripsi Fakultas Ekonomi Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* Vol. Nomor, 2014.

Muryani, ”Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo” *Skripsi Fakultas Ekonomi Islam Bisnis Intitut Agama Islam Negeri 2017*.

Sainong sari sulista dinda, “Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Nasabah Non Muslim Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo 2017*.

Yanto Tri Anton,“ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi “ *Skripsi Fakultas Ekonomi Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* Vol. Nomor, 2014.

Helmi hidrus, Karyawan/Marketing Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, Wawancara di kantor Bank Syariah Mandiri 20 januari 2018.

Iskandar, kepala cabang bank syariah mandiri cabang palopo. Diwawancaraai di kantor bank syariah mandiri palopo.

