

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS MANAJEMEN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI
UNIT LANGNGA KAB. PINRANG**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS MANAJEMEN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI
UNIT LANGNGA KAB. PINRANG**



Oleh:
RIRIN
NIM : 15.2300.051

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS MANAJEMEN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI
UNIT LANGNGA KAB. PINRANG**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

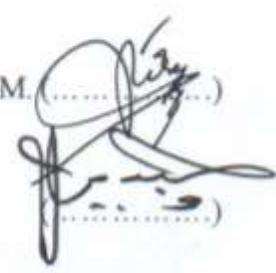
2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ririn
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang.
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.44/In.39/Febi/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI.
NIP : 19711004 200312 1 002



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BERBASIS MANAJEMEN
SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI
UNIT LANGGA KAB. PINRANG**

Disusun dan diajukan oleh:

RIRIN
NIM. 15.2300.051

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 17 Januari 2020
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

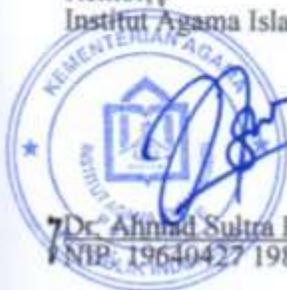
Dosen pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI.
NIP : 19711004 200312 1 002



Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP: 19640427 198703 1 002



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP: 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang.

Nama Mahasiswa : Ririn

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.44/In.39/Febi/02/2019

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | | |
|----------------------------------|--------------|---------|
| Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. | (Ketua) | (.....) |
| Wahidin, M.HI. | (Sekretaris) | (.....) |
| Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. | (Anggota) | (.....) |
| Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. | (Anggota) | (.....) |

Mengetahui:

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP: 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur kehadiran Allah swt berkat taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa pula kita kirim salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Abd.Rauf dan Ibunda Masruha yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., selaku pembimbing utama dan Bapak Wahidin M.HI. selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis, memberikan saran, pengarahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kewajiban penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu serta mendukung sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Bapak Drs. Yasin Soumena, M.Pd. sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa IAIN Parepare.
3. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan. Semoga mereka sehat selalu.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
5. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kepala Pimpinan BRI Unit Langga Cab. Pinrang beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat yang setia menemani dan menyemangati dalam suka duka pembuatan skripsi ini, Sahabat Al Husnah, Fadillah, Husnul Khatimah Syaiful, Iin Andini, dan Herlina, yang telah setia menemani penulis.

8. Teman-teman yang telah menemani dan membantu saya selama penyusunan skripsi, saya ucapkan banyak terima kasih kepada kalian semua, Salmia, Hasrah, Ammi, dan Rahmatullah.
9. Semua teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan meridhoi langkah kita sekarang dan selamanya. Aamiin.

Parepare, 23 Januari 2020

Penulis



Ririn
Nim. 15.2300.051

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ririn
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab.Pinrang.”** benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atas keseluruhan skripsi dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 23 Januari 2020

Penulis



Ririn
Nim. 15.2300.051

ABSTRAK

Ririn, *Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang*. Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan Bapak Wahidin selaku pembimbing pendamping.

Memiliki pelanggan/nasabah yang loyal merupakan tujuan akhir dari perusahaan/lembaga keuangan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan/lembaga keuangan tersebut. Salah satu cara agar perusahaan/lembaga keuangan mencapai tujuan ini adalah memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang dimaksud merupakan layanan yang diberikan dengan berdasar pada manajemen syariah yaitu, keadilan, amanah, tanggungjawab, dan komunikatif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan *one sample t-test*, uji korelasi *product moment*, dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan : berdasarkan hasil perhitungan dari uji *one sample t-test*, diperoleh nilai t hitung (16,8) > t tabel (1,985), dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah diperoleh nilai 86%, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah memiliki klasifikasi yang sangat baik, dan diperoleh nilai t hitung (15,8) > t tabel (1,985), dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah diperoleh nilai 84% ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki kategori yang tinggi. Hasil perhitungan korelasi *product moment* diperoleh nilai r hitung (0,994) > r tabel (0,201), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah, dan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana, $Y=14,431+0,414X$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,266 atau 26,6%, hal ini berarti bahwa kualitas layanan berbasis manajemen syariah mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 26,6% dan sisanya yaitu 73,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Manajemen Syariah, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGAJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING | v |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | x |
| ABSTRAK | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN TEORI | 7 |
| 2.1 Deskripsi Teori | 7 |
| 2.1.1 Kualitas Layanan | 7 |
| 2.1.2 Manajemen Syariah | 11 |
| 2.1.3 Loyalitas | 20 |
| 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Kerangka Pikir | 27 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 28 |
| 2.5 Definisi Operasional Variabel..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Jenis dan Desain Penelitian..... | 30 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 30 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Deskripsi Data..... | 37 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 37 |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... | 39 |
| 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 46 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 46 |
| 4.4.2 Reliabilitas..... | 48 |
| 4.4.3 Uji Normalitas..... | 50 |
| 4.5 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.5.1 One Sample T-Test | 51 |
| 4.5.2 Uji Korelasi Product Moment | 54 |
| 4.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana | 56 |
| 4.6 Pembahasan..... | 60 |
| BAB V PENUTUP..... | 64 |
| 5.1 Kesimpulan | 64 |

5.2 Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA..... 67

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|--------------|---|---------|
| 3.1 | Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r | 35 |
| 4.1 | Jenis Kelamin | 37 |
| 4.2 | Usia | 38 |
| 4.3 | Pekerjaan | 38 |
| 4.4 | Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X1) | 39 |
| 4.5 | Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X) | 40 |
| 4.6 | Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X) | 41 |
| 4.7 | Skor Klasifikasi | 42 |
| 4.8 | Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah (Y) | 43 |
| 4.9 | Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y) | 44 |
| 4.1 | Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (X) | 45 |
| 4.11 | Hasil Uji Validitas | 47 |
| 4.12 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X) | 49 |
| 4.13 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y) | 50 |
| 4.14 | Hasil Uji Korelasi Product Moment | 54 |
| 4.15 | Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r | 55 |
| 4.16 | <i>Output Variables Entered/Removed</i> | 56 |
| 4.17 | <i>Output Model Summary</i> | 56 |
| 4.18 | <i>Output Anova</i> | 57 |
| 4.19 | <i>Output Coefficients</i> | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|---------------------------|---------|
| 2.1 | Bagan Kerangka Pikir | 27 |
| 2.2 | Bagan Kerangka Konseptual | 28 |
| 4.1 | Grafik Normalitas | 51 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran |
|--------------|---|
| 1 | Lembar Kuesioner |
| 2 | Jawaban Responden |
| 3 | Hasil Output Spss |
| 4 | Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare |
| 5 | Surat Izin Penelitian dari Bupati Pinrang |
| 6 | Surat Selesai Meneliti |
| 7 | Dokumentasi |
| 8 | Riwayat Hidup |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat baik secara kuantitas maupun kualitas, perkembangan inilah lembaga keuangan mengalami persaingan ketat termasuk salah satunya adalah lembaga perbankan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perbankan memerlukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, memiliki pelanggan/nasabah yang loyal merupakan tujuan akhir dari perusahaan/lembaga lainnya yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan/lembaga tersebut. Salah satu cara agar perusahaan/perbankan mencapai tujuan ini adalah memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).¹ Layanan yang berkualitas sangat berperan penting agar dapat memberikan pelayanan yang sempurna, sesuai dengan keinginan dan yang diharapkan oleh para nasabah. Apabila nasabah merasa kualitas layanan yang diterimanya sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas dan mereka cenderung menggunakan kembali jasa tersebut.

¹Fandy Tjiptono, *Service Management*, edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 157.

BRI Unit Langnga sebagai salah satu lembaga keuangan tidak lepas dari persaingan ketat ini, sehingga bank harus memperhatikan apa yang diinginkan nasabah agar dapat mempertahankan nasabahnya. BRI Unit Langnga juga sebagai satu-satunya bank ada di Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang yang melayani nasabah dari beberapa desa yang ada di Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang, walaupun menjadi satu-satunya bank yang ada di wilayah tersebut BRI Unit Langnga Cabang Pinrang juga harus lebih memperhatikan layanan yang diberikan kepada nasabah agar tidak beralih ke bank lain yang memiliki layanan yang lebih baik meskipun jaraknya jauh. Sekarang ini nasabah semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan yang akan mereka gunakan, dengan kenyataan seperti ini, bank dituntut untuk terus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke perusahaan/bank yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan/bank akan mengutamakan kualitas layanan yang menjadikan nasabah merasa puas dan menjadi loyal.

Setiap lembaga keuangan memiliki kualitas layanannya masing-masing, perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik dan sempurna akan menciptakan nasabah yang loyal. Selain menjadi tujuan suatu lembaga/perusahaan memiliki pelanggan yang loyal merupakan keberhasilan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Griffin menyatakan, konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan

sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan, bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²

Lembaga keuangan khususnya perbankan juga memiliki manajemen yang mengatur kegiatan di dalam perusahaan agar segala sesuatu dilakukan dengan baik dan teratur agar mencapai tujuan perusahaan. Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, teratur. Proses-proses harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah swt. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.³

Manajemen syariah adalah perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari

²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 491.

³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 1.

adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah swt yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.⁴

Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi. Oleh karena itu dalam melaksanakan manajemen bisnis syariah ada tiga aspek yang melandasinya, yaitu: perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, sistem syariah yang disusun bisa menjadikan perilaku pelakunya berjalan dengan baik dan struktur organisasi yang terorganisir.⁵

Penelitian ini akan mengukur berapa besar pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di industri perbankan tepatnya di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Seberapa baik kualitas layanan berbasis manajemen syariah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?
- 1.2.2 Seberapa baik loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?
- 1.2.3 Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan berbasis manajemen syariah dengan loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?

⁴Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 5.

⁵Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 9.

- 1.2.4 Bagaimana pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?

1.3 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan berbasis manajemen syariah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa baik loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan berbasis manajemen syariah dengan loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?
- 1.3.4 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang?

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.
- 1.4.2 Secara praktis
1. Bagi bank, sebagai sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti, sebagai bekal untuk meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan.
3. Bagi penelitian lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang berkelanjutan.



BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan,” “bebas dari variasi,” dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁶

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*), dan sebagainya.

Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).

Berdasarkan pengertian kualitas, baik konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspersz dalam Sampara Lukman mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mangacu kepada pengertian pokok: kualitas terdiri atas sejumlah

⁶Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 (Jilid 1; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 143.

keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.⁷

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer menyediakan jasa bernilai tambah, atau kayanan pelangganyang sangat baik, ntuk mendefereusiasikan diri mereka.⁸

Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis & Booms). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman).⁹ Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila

⁷Lijan Poltak Sinambela, *et. al., eds., Reformasi Pelayanan Publik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 6-7.

⁸Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 (Jilid 2; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 36.

⁹Fandy Tjiptono, *Service Management*, edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 157.

perceived service lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

1. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithami, dan Berry meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimesi pokok kualitas layanan: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).¹⁰ Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Service Management*, edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 174-

- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*emphy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam ope rasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah yang intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh CS yaitu:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.¹¹

2.1.2 Manajemen Syariah

Secara ilmiah, perkembangan manajemen muncul diawal terbentuknya negara industri pada pertengahan kedua abad ke-19. Menurut pandangan kaum intelektual, manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan hubungan diantara individu dalm satu masyarakat. Dalam dunia industri, pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, kegiatan pemasaran barang, dan menjaga hubungan baik antara produsen dan karyawan. Dengan manajemen mulai manajemen, memungkinkan untuk melakukan inovasi, mengembangkan fasilitas dan teknik kegiatan produksi dalam dunia industri.¹²

Perdebatan definisi muncul dari para pemikir dari waktu ke waktu. Manajemen bisa diartikan sebagai disiplin ilmu yang terdiri dari kumpulan konsep dasar dan prinsip-prinsip, atau hanya sebuah seni yang bersandar pada kekuatan pribadi yang kreatif ditambah skill dalam pelaksanaan.

Stonner mengartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi (manusia) dan dari sumber-sumber organisasi lainnya (materi) untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sementara, Foller mendefinisikan manajemen sebagai seni untuk melakukan sesuatu melalui orang lain.

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 186-187.

¹²Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 27

Definisi manajemen dalam islam tidak jauh dari pemahaman ini. Manajemen dianggap sebagai ilmu sebagai teknik (seni) kepemimpinan diawal perkembangan Islam. Akan tetapi, pemikiran manajemen telah diterapkan dalam beberapa negara yang tersebar di penjuru dunia sebelum masa Islam. Kristalisasi pemikiran manajemen dalam Islam muncul setelah Allah Swt menurunkan risalah-Nya kepada Muhammad Saw, Nabi dan Rasul akhir zaman.

Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-Quran dan petunjuk-petunjuk Sunnah. Selain itu, ia juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Berbeda dengan manajemen konvensional, ia merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata. Manajemen ini berusaha untuk diwarnai dengan nilai-nilai, namun dalam perjalannya tidak mampu karena ia tidak bersumber dan berdasarkan petunjuk syariah yang bersifat sempurna, komprehensif dan sarat kebenaran.¹³

Manajemen syariah adalah perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah swt yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.¹⁴ Firman Allah dalam Q.S Az-Zalzalah/ 99: 7-8,

¹³Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 28.

¹⁴Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧١﴾

Terjemahnya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (az-Zalzalah: 7-8)¹⁵

Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi.¹⁶

1. Dasar-dasar Manajemen Syariah

Hakikat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni merenungkan atau memandang kedepan suatu urusan (persoalan) agar perkara itu terpuji dan baik akibatnya, maka hal ini, menderivasikan adanya prinsip-prinsip manajemen yang meliputi: pertama, keadilan. Kedua, amanah dan pertanggungjawaban. Ketiga, komunikatif. Prinsip pertama dan kedua berangkat dari klasifikasi pertama yakni lafadz tadbir yang berhadapan dengan lafadz al-amr. Sedangkan prinsip ketiga berangkat dari klasifikasi kedua dan ketiga yakni lafadz tadbir yang berhadapan dengan lafadz Al-Qur'an dan lafadz tadbir berhadapan dengan al-qaul. Hal tersebut disandarkan pada argument bahwa lafadz Al-Qur'an dan al-qaul merupakan simbol dari komunikasi, seperti yang diungkapkan dalam oleh Al-Qur'an sendiri pada QS As-Shad (38): 29 dan QS Al-Mu'minin (23): 68¹⁷

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al'quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), h. 599.

¹⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, h. 9.

¹⁷Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 72.

Firman Allah dalam Q.S As-Shad/ 38: 29,

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿٣٨﴾

Terjemahnya:

“Kitab Al-Quran yang Kami turunkan kepadamu penuh berkah agar mereka menghayati ayat-ayatnya dan agar orang-orang yang berakal sehat mendapat pelajaran.” (QS. As-Shad: 29).¹⁸

Kandungan dari ayat di atas yaitu, kitab ini untuk orang yang ingin berpegang teguh dengan keimanan dan mendekatkan diri kepada Kami, bahwa jalan kebahagiaan adalah mengikuti Al-Qur’an yang diturunkan Allah SWT sebagai petunjuk dan rahmat untuk orang-orang mukmin. Al-Qur’an banyak mengandung kebaikan dan berkah, di dalamnya terdapat pewarna berguna bagi yang mengikuti. Allah SWT menurunkannya untuk manusia agar direnungkan dan dipikirkan makna-maknanya, bukan hanya sekedar dibaca tanpa merenungkan artinya, di samping agar penjelasan-penjelasan dijadikan pelajaran oleh mereka yang berakal.¹⁹

Berdasarkan ayat-ayat tersebut di atas, maka Jamil, meringkasnya menjadi prinsip-prinsip manajemen islami, sebagai berikut:

a. Keadilan

Meski benar bahwa keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis di muka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu pada status sosial, aset finansial, kelas dan

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al’quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), h. 455.

¹⁹Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith* (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 248.

keyakinan religius seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah 'adl dan qist. 'Adl mengandung pengertian sawiyyat, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata Zulm dan jaur (kejahatan dan penindasan). Qist mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. Taqassata salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan qistas, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga kedua kata dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni 'adl dan qist mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an, juga bermakna menempatkan sesuatu pada porsinya.²⁰

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya, yang artinya: "Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan".

Amanat yang menjadi pembahasan pada klausa ini merupakan bentuk masdar dari kata kerja amina, ya'manu, amn(an), amanat (an), aman(an), imn (an), amanat (an) secara leksikal bermakna segala yang diperintah Allah kepada hamba-Nya.

²⁰Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 72-73.

Ibn Katsir mengemukakan bahwa ayat ini menyatakan sifat-sifat Utusan Tuhan, yaitu: menyampaikan seruan Tuhan, memberi nasihat dan kepercayaan. Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat terbagi atas: a). Tanggung jawab manusia kepada sesamanya, b). Tanggung jawab manusia kepada Tuhan, c) Tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri.

Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanat yang telah dikemukakan, yaitu amanat dari Tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan amanat dari sesama manusia, baik amanat yang bersifat individual maupun organisasional. pada konteks inilah, si penerima amanat dituntut untuk profesional. Selanjutnya, amanat-amanat yang dibebankan tersebut, akan dimintai pertanggungjawabannya.²¹

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transportasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan

²¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 73-74

dengan tepat. Ketetapan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif.

Uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa kodrat manusia sebagai makhluk yang tergantung dan makhluk utama yang memiliki kebebasan dalam menentukan jalan hidupnya serta eksistensinya sebagai hamba Allah dan khalifah yang membawa misi pemakmuran bumi dan amar ma'ruf nahi munkar, erat kaitannya dengan pencapaian hakikat manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni memandang atau merenungkan suatu urusan (persoalan) agar persoalan terpuji dan baik akibatnya.²²

2. Prinsip Manajemen Syariah

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Quran atau Hadis antara lain sebagai berikut:

a. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Mungkar

Setiap Muslim wajib melakukan perbuatan yang ma'ruf, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (taawun), menegakkan keadilan di antara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan munkar (keji), seperti korupsi, suap, pemborosan, dan sebagainya harus dijahui dan bahkan harus diberantas.

Menyeru kepada kebijakan (amar Ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (nahi munkar) adalah wajib. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.

²²Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 74-75.

b. Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Ajaran Islam adalah metode ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menghapus kebatilan, dan untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera, serta diridhai Tuhan. Kebenaran (haq) menurut ukuran dan norma Islam.

Manajemen sebagai suatu, metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia. dengan demikian manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.

c. Kewajiban Menegakkan Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan di manapun. Semua perbuatan harus dilakukan secara adil. Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil harus dilakukan di manapun dan dalam keadaan apapun, baik dalam waktu senang maupun dalam waktu susah, sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang yang berkuasapun harus adil. Tiap Muslim harus adil kepada dirinya sendiri dan adil pula terhadap orang lain.

d. Kewajiban Menyampaikan Amanah

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap Muslim untuk menunaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam kitab al Buyu' (hukum dagang) maupun amanat perusahaan, amanat rakyat dan negara.

Seorang manajer perusahaan adalah pemegang amanat dan pemegang sahamnya, yang wajib mengelola perusahaan dengan baik, sehingga menguntungkan pemegang saham dan memuaskan konsumennya. Sebaliknya orang-orang yang menyalahgunakan amanat (berkhianat) adalah berdosa di sisi Allah, dan dapat dihukum di dunia maupun di akhirat.

Dengan demikian, jelaslah hak dan kewajiban seseorang dalam manajemen secara tegas diatur di dalam hukum syariah. Pengaturannya antara lain terdapat dalam hukum syariah.²³

3. Tujuan Manajemen Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien. Sikap ini harus dimiliki baik dalam organisasi bisnis, pelayanan public, maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaannya hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri atau manajer badan usaha tersebut.

Manajemen yang kita kenal sekarang ini adalah manajemen Barat yang individualistis dan kapitalistis. Di dalam masyarakat yang individualists, kepentingan bersama dapat ditanggihkan demi kepentingan sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung

²³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 78-80.

jawab antara manusia dengan Tuhannya, baik mengenai suruhan yang ma'ruf dan pencegahan yang munkar, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.3 Loyalitas

Ada banyak pengertian mengenai loyalitas pelanggan, tetapi hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat ini untuk secara memahami loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist et. al menyatakan, "*Customer loyalty is a customer who through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the product or service the company offers.*" Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²⁴

Oliver menyatakan "*Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*" Loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang samaa meskipun memengaruhi

²⁴Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 490.

situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.²⁵

James G. Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *support*, mendapatkan rasa aman, membangun kererikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Griffin menyatakan, *“The concept of costumer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal costumer will exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time hy some decision making unit.”* Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan, bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²⁶

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *took*, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan

²⁵Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 490.

²⁶Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 491.

wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Scott Robinette dan Claire Brand menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih perusahaan. Newell menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.²⁷

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

1. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, yang dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases); (b) membeli diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines); (c) merekomendasikan produk lain (refers other); (d) menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).²⁸

²⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 491.

²⁸Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 496.

Zeithml dan Bitner menyatakan bahwa bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap, yaitu: (a) merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain; (b) melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan kepada orang lain; (c) mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.²⁹

2. Tipe Pelanggan yang Loyal

Kelvin Taylor menyebutkan empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang tiap-tiap tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, risiko, dan ukuran pendekatan yang berbeda. Tiap-tiap kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain sebagai berikut.

- a. Contractual loyalty
- b. Transactional loyalty
- c. Functional loyalty
- d. Emotional loyalty³⁰

3. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

- a. Berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan

²⁹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 496.

³⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 496-499.

mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

- b. Mengembangkan program loyalitas, dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.
- c. Mempersonalisasikan pemasaran, personel perusahaan dapat menciptakan ikatan kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.
- d. Menciptakan ikatan intitusional, perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untu beralih ke pemasok lain jika peralihan itu mengakibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelangga setia.³¹

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang diteliti terkait dengan fokus penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab.Pinrang adalah sebagai berikut:

2.2.1 Fitri Madona, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ilir Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga

³¹Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 (Jilid 1; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 153-158.

akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.³²

2.2.2 Agus Subekti, “Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Syariah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto”. Hasil dari penelitian ini yaitu: Pertama, penerapan manajemen sumber daya manusia di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto, lebih menekankan di proses rekrutmen. Sedangkan proses rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto ditangani langsung oleh staf-staf dari Asuransi Takaful pusat, dengan alasan metode ini lebih efektif dan efisien. Adapun cara-cara yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto dalam mencari karyawan baru adalah dengan cara bukan mengambil karyawan dari masyarakat akan tetapi diambil dari kantor-kantor cabang yang kuota karyawannya terlalu banyak. Hal ini dikarenakan agar dalam proses bekerja tidak perlu adanya training dan juga lebih menghemat waktu operasionalnya. Kedua, mekanisme manajemen keuangan dalam Pengelolaan dan keuntungan perusahaan asuransi syaria^h diperoleh dari bagian keuntungan dana dari para peserta, yang dikembangkan dengan prinsip atau sistem bagi hasil (mudharabah). Mekanisme pengelolaan dana peserta (premi) terbagi menjadi 2 sistem, yaitu (a) Sistem yang mengandung unsur tabungan yang disebut dengan investasi dan (b) Sistem yang tidak mengandung unsur tabungan yang disebut dengan dana tabarru’. Ketiga, penerapan manajemen pemasaran yang dilakukan di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto khususnya dalam melakukan kegiatan promosinya PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto tidak

³²Fitri Madona, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Palembang, 2017).

melakukan secara spesifik. Hal ini disebabkan PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto hanya melakukan promosi secara langsung yaitu face to face dengan pertimbangan biaya lebih murah dan lebih tepat sasaran. Hal ini karena dengan melakukan komunikasi secara langsung, calon nasabah lebih memahami tentang produk yang ditawarkan. Selain melakukan promosi secara face to face, promosi dilakukan juga melalui agen-agen asuransi yang sudah bekerjasama dengan PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto dan juga dengan pembukaan stand di efentefent.³³

2.2.3 Dian Novianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk BTPN Wow! Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare). Hasil penelitian ini yaitu: Pertama, dari hasil perhitungan regresi linear, bahwa kualitas pelayanan yakni variabel X1 sebesar 0,542 terhadap minat menabung dalam hal ini variabel Y berpengaruh signifikan dan positif. Kedua, variabel X2 (produk Btpn Wow!) sebesar 0,133 tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (Minat Menabung). Ketiga, variabel yang paling dominan berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung.³⁴

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Madona memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adapun perbedaannya yaitu dari variabel yang diteliti peneliti ini menggunakan variabel

³³Agus Subekti, “Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Syariah Di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Purwokerto, 2017).

³⁴Dian Novianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk BTPN Wow! Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare).” (Skripsi Sarjana; Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2018)

kepuasan pelanggan, persamaannya yaitu dari teknik analisis data yang digunakan peneliti ini menggunakan teknik analisis data berupa uji regresi linear sederhana. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Subekti perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu jenis penelitian yang digunakan peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif, adapun persamaannya yaitu peneliti ini juga meneliti tentang manajemen syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Novianti, perbedaannya yaitu pada teknik analisis data yang digunakan, peneliti ini menggunakan analisis regresi berganda, dan persamaannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang (Analisis Manajemen Syariah).

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam skema atau bagan.

Gambar 2.1. Bagan kerangka pikir



Gambar 2.2. Bagan kerangka konseptual



Pada kerangka pikir di atas dapat digambarkan dari kualitas layanan yang berbasis atau berdasar manajemen syariah yang berupa keadilan, amanah dan pertanggungjawaban, dan komunikatif tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan hubungan dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.³⁵ Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 = Variabel kualitas layanan berbasis manajemen syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_a = Variabel kualitas layanan berbasis manajemen syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

³⁵Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 6.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam istilah bahasa statistika, objek yang bervariasi disebut variabel. Jadi variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek) dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori (Suwarno).³⁶

2.5.1 Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan pada penelitian ini yaitu layanan berbasis manajemen syariah yang diberikan oleh karyawan BRI Unit Langnga kepada nasabah BRI Unit langnga yang berupa keadilan, amanah dan tanggungjawab, dan komunikatif.

2.5.2 Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah pada penelitian ini yaitu menggunakan kembali produk dan layanan yang diberikan oleh BRI Unit Langnga dengan melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BRI Unit Langnga. Loyalitas nasabah berupa membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan.

³⁶Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 6.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.³⁷ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian adalah BRI Unit Langnga di Kec. Mattiro Sompe Kab. Pinrang. Waktu penelitian, kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.³⁸ sedangkan sampel adalah bagian dari populasi.³⁹

³⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 38.

³⁸Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 6.

³⁹ J. Supranto, *Statistika Teori dan Aplikasi*, edisi ketujuh (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 87.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Langga dan jumlah populasi sebanyak nasabah. Untuk menentukan besarnya sampel dapat di cari dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = eror level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan adalah 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1) dapat dipilih oleh peneliti.⁴⁰

Jumah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah 1.930 nasabah, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi kesalahan 10%, maka besar sampel minimum pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.930}{1 + 1.930 \times 0,1^2}$$

$$n = 95,07$$

dari perhitungan rumus diatas, besar sampel sebesar 95,07 dibulatkan sebanyak 95 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Bentuk alat pengumpul data yang lain dilakukan dengan cara observasi/pengamatan. Observasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengingat tidak setiap penelitian menggunakan alat pengumpul data demikian.

⁴⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 158.

Pengamatan atau obeservasi dilakukan memakan waktu lebih lama apabila ingin melihat suatu proses perubahan, dan pengamatan dilakukan dapat tanpa suatu pemberitahuan khusus atau dapat pula sebaliknya. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁴¹

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan lazimnya disebut kuesioner, dibuat dengan menyesuaikan responden ataupun dapat dibuat untuk umum dalam arti terbatas pula sesuai dengan pengambilan sampel. Kuesioner merupakan alat pengumpul data, kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain.⁴²

Kuesioner atau sistem angket mempunyai kelebihan tersendiri apabila dibandingkan alat bantu lainnya, seperti wawancara yang mempunyai jelajah terbatas pada keadaan pewawancara. Pengisian kuesioner dilakukan oleh nasabah BRI Unit Langnga.

Skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Riduwan, bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁴³

Untuk menghitung kuesioner menggunakan skala likert:

⁴¹Joko Subagyo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004),h. 62.

⁴²Joko Subagyo, *Metode Penelitian*,h. 55.

⁴³Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 9.

| | |
|---------------------------|----|
| Sangat Setuju (SS) | =5 |
| Setuju (S) | =4 |
| Cukup (C) | =3 |
| Tidak Setuju (TS) | =2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | =1 |

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi struktur organisasi, serta data yang diperlukan dalam melengkapi penyusunan hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh para petugas lapangan akan ada gunanya setelah dianalisis. Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Dalam analisis dipisahkan antara data terkait (relevan) dan data yang kurang terkait atau sama sekali tidak ada kaitannya. Bagi pencari data lapangan sangat ditentukan nilainya setelah masuk dalam kegiatan analisis data.

Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klasifikasi berupa pengelompokan/pengumpulan dan pengategorian data ke dalam kelas-kelas yang telah ditentukan.⁴⁴

Analisis terhadap data kuantitatif yaitu data dengan bentuk jumlah dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran baru, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat/uraian.⁴⁵

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu:

3.5.1 *One Sample T-Test*

One Sample T-Test bertujuan untuk mengetahui apakah satu sampel sama/berbeda dengan rata-rata populasinya. Adapun rumus dari *one sample t-test* sebagai berikut:⁴⁶

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Ket:

t = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standard deviasi dan distribusi t (tabel t)

\bar{x} = rata-rata sampel

μ_0 = rata-rata populasi

s = standar deviasi

⁴⁴Joko Subagyo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 104-105.

⁴⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian*, h. 106.

⁴⁶I'anutul Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), h. 94.

n = jumlah sampel⁴⁷

3.5.2 Uji Korelasi *Product Moment*

Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*). Tekni analisis ini termasuk teknik analisis statistic parametric yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu.

Korelasi *Product Moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelalsinya negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut:⁴⁸

Tabel 3.1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

⁴⁷I'anutul Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), h. 94.

⁴⁸Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 124.

3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) yang dipengaruhi oleh variabel tak bebas (*dependent*). Kegunaan uji regresi adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dianalisis karena di dasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁴⁹ Persamaan regresi sederhana dirumuskan

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Dimana:

\hat{Y} = loyalitas nasabah

X = kualitas layanan

α = nilai konstanta harga Y jika X = 0

β = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y⁵⁰

⁴⁹Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 269.

⁵⁰Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*, h. 270.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari BRI Unit Langnga Cab. Pinrang dengan sampel 95 responden dan metode yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah/responden.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase % |
|---------------|--------|--------------|
| Laki-laki | 32 | 34 |
| Perempuan | 63 | 66 |

Data di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 34% sedangkan perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase 66 % dengan total keseluruhan responden sebanyak 95 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia

| Usia Responden | Jumlah | Presentase % |
|----------------|--------|--------------|
| <25 Tahun | 31 | 33 |
| 25-30 Tahun | 9 | 9 |
| 31-40 Tahun | 19 | 20 |
| >40 Tahun | 36 | 38 |

Data di atas menunjukkan responden yang berusia <25 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 33%, berusia 25-30 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, berusia 31-40 sebanyak 19 orang dengan persentase 20%, dan yang berusia >40 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 38%.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase % |
|-------------------|--------|--------------|
| PNS | 2 | 2 |
| Pelajar/Mahasiswa | 18 | 19 |
| Wiraswasta | 21 | 22 |
| Petani | 20 | 21 |
| Honorar | 10 | 11 |
| Irt | 24 | 25 |

Data di atas menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang dengan persentase 19%, Wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 22%, Petani sebanyak 20 orang dengan persentase 21%, Honorer sebanyak 10 orang dengan persentase 11%, dan Irt sebanyak 24 orang dengan persentase 25%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Kualitas Layanan (X)

Tabel 4.4

Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X)

| Variabel | Item Pertanyaan | SS | S | C | TS | STS |
|--|--------------------|----|----|---|----|-----|
| Variabel Kualitas Layanan (X) | Item 1 | 41 | 54 | 0 | 0 | 0 |
| | Item 2 | 41 | 53 | 1 | 0 | 0 |
| | Item 3 | 28 | 59 | 8 | 0 | 0 |
| | Item 4 | 36 | 54 | 5 | 0 | 0 |
| | Item 5 | 41 | 48 | 6 | 0 | 0 |
| | Item 6 | 33 | 54 | 8 | 0 | 0 |

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden, setuju sebanyak 54 responden, dan yang menjawab cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden, setuju 53 responden, cukup sebanyak 1 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju 59 responden, cukup sebanyak 8 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 4 yang menjawab

sangat setuju sebanyak 36 responden, setuju 54 responden, cukup sebanyak 5 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden, setuju 48 responden, cukup sebanyak 6 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju 54 responden, cukup sebanyak 8 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jawaban seluruh responden untuk variabel X mengenai Kualitas Layanan hasil perhitungannya dari 95 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang berikan yaitu sejumlah 2472 untuk variabel Kualitas Layanan.

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X)

| Statistics | | |
|-----------------|---------|-------|
| KualitasLayanan | | |
| N | Valid | 95 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 26,02 |
| Median | | 26,00 |
| Mode | | 24 |
| Std. Deviation | | 2,149 |
| Variance | | 4,617 |
| Minimum | | 22 |
| Maximum | | 30 |
| Sum | | 2472 |

Pada tabel Statistic diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan Kualitas Layanan (Variabel X)

berada pada angka 22-30, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 26,2, median sebesar 26,00, variance sebesar 4,617, standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 2,149.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)

KualitasLayanan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 22 | 3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | 23 | 9 | 9,5 | 9,5 | 12,6 |
| | 24 | 16 | 16,8 | 16,8 | 29,5 |
| | 25 | 15 | 15,8 | 15,8 | 45,3 |
| | 26 | 10 | 10,5 | 10,5 | 55,8 |
| | 27 | 15 | 15,8 | 15,8 | 71,6 |
| | 28 | 12 | 12,6 | 12,6 | 84,2 |
| | 29 | 11 | 11,6 | 11,6 | 95,8 |
| | 30 | 4 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa skor total item jawaban yang diperoleh dari setiap responden dengan nilai 22 mempunyai frekuensi sebesar 3 atau 3,2%, nilai 23 mempunyai frekuensi sebesar 9 atau 9,5%, nilai 24 mempunyai frekuensi sebesar 16 atau 16,8%, nilai 25 mempunyai frekuensi sebesar 15 atau 15,8%, nilai 26 mempunyai frekuensi sebesar 10 atau 10,5%, nilai 27 mempunyai frekuensi sebesar 15 atau 15,8%, nilai 28 mempunyai frekuensi sebesar 12 atau 12,6%, nilai 29 mempunyai frekuensi sebesar 11 atau 11,6%, nilai 30 mempunyai frekuensi sebesar 4 atau 4,2%,

Berdasarkan pada tabel diatas jika dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 26,2, maka sebanyak 53 (55,8%) responden jawabannya berada dibawah rata-rata, dan sebanyak 42 (44,2%) responden jawabannya berada diatas rata-rata. Skor total variabel kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah sebesar 2742, skor tertinggi teoritik tertinggi variabel ini adalah $6 \times 5 = 25$ dari setiap responden, Karena jumlah responden sebanya 95 orang, maka skor kriterium sebesar $2742 : 95 = 0,86$ atau 86% dari kriterium yang ditetapkan.

Penentuan kalsifikasi dari skor kualitas layanan dilakukan dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 4.7

Skor Klasifikasi

| Skor | Klasifikasi |
|----------|--------------|
| 80 – 100 | Sangat Baik |
| 66 – 79 | Baik |
| 56 – 65 | Cukup |
| 40 – 55 | Buruk |
| <39 | Sangat Buruk |

Dari tabel skor klasifikasi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dengan skor kriterium sebesar 84% mempunyai klasifikasi yang sangat baik.

4.3.2 Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.8

Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

| Variabel | Item Pertanyaan | SS | S | C | TS | STS |
|---|--------------------|----|----|----|----|-----|
| Variabel Loyalitas Nasabah (Y) | Item 1 | 56 | 38 | 1 | 0 | 0 |
| | Item 2 | 16 | 67 | 12 | 0 | 0 |
| | Item 3 | 19 | 69 | 7 | 0 | 0 |
| | Item 4 | 32 | 57 | 6 | 0 | 0 |
| | Item 5 | 21 | 63 | 11 | 0 | 0 |
| | Item 6 | 17 | 68 | 10 | 0 | 0 |

Berdasarkan dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden, setuju sebanyak 38 responden, cukup sebanyak 1 responden, dan yang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden, setuju 67 responden, cukup sebanyak 12 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, setuju 69 responden, cukup sebanyak 7 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden, setuju 57 responden, cukup sebanyak 6 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden, setuju 63 responden, cukup sebanyak 11 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Item pernyataan 6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju 68 responden, cukup sebanyak 10 responden, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jawaban seluruh responden untuk variabel Y mengenai Loyalitas Nasabah hasil perhitungannya dari 95 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang berikan yaitu sejumlah 2394 untuk variabel Loyalitas Nasabah.

Tabel 4.9
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)
Statistics

| Loyalitas | | |
|----------------|---------|-------|
| N | Valid | 95 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 25,20 |
| Median | | 25,00 |
| Mode | | 26 |
| Std. Deviation | | 1,723 |
| Variance | | 2,970 |
| Minimum | | 22 |
| Maximum | | 30 |
| Sum | | 2394 |

Pada tabel *Statistic* diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan skor jawaban dari item pernyataan Loyalitas Nasabah (Variabel Y) berada pada angka 22-30, dengan skor rata-rata (mean) sebesar 25,2, median sebesar 25,00, variance sebesar 2,970, standar deviasi (Std. Deviation) sebesar 1,723.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (X)

Loyalitas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 22 | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | 23 | 13 | 13,7 | 13,7 | 18,9 |
| | 24 | 15 | 15,8 | 15,8 | 34,7 |
| | 25 | 19 | 20,0 | 20,0 | 54,7 |
| | 26 | 23 | 24,2 | 24,2 | 78,9 |
| | 27 | 11 | 11,6 | 11,6 | 90,5 |
| | 28 | 7 | 7,4 | 7,4 | 97,9 |
| | 29 | 1 | 1,1 | 1,1 | 98,9 |
| | 30 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa skor total item jawaban yang diperoleh dari setiap responden dengan nilai 22 mempunyai frekuensi sebesar 5 atau 5,3%, nilai 23 mempunyai frekuensi sebesar 13 atau 13,7%, nilai 24 mempunyai frekuensi sebesar 15 atau 15,8%, nilai 25 mempunyai frekuensi sebesar 19 atau 20%, nilai 26 mempunyai frekuensi sebesar 23 atau 24,2%, nilai 27 mempunyai frekuensi sebesar 11 atau 11,6%, nilai 28 mempunyai frekuensi sebesar 7 atau 7,4%, nilai 29 mempunyai frekuensi sebesar 1 atau 1,1%, nilai 30 mempunyai frekuensi sebesar 1 atau 1,1%,

Berdasarkan pada tabel diatas jika dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel loyalitas nasabah sebesar 25,2, maka sebanyak 52 (54,7%) responden jawabannya berada dibawah rata-rata, dan sebanyak 43 (45,3%) responden

jawabannya berada diatas rata-rata. Skor total variabel kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah sebesar 2394, skor tertinggi teoritik tertinggi variabel ini adalah $6 \times 5 = 25$ dari setiap responden, Karena jumlah responden sebanyak 95 orang, maka skor kriterium sebesar $2394 : 95 = 0,84$ atau 84% dari kriterium yang ditetapkan. Penentuan kategori dari skor loyalitas nasabah dilakukan menggunakan kriteria bentuk persentase sebagai berikut:

90% - 100% : sangat tinggi

80% - 89% : tinggi

70% - 79% : sedang

60% - 69% : rendah

50% - 59% : sangat rendah

Skor loyalitas nasabah diperoleh nilai 84% jadi dapat simpulkan bahwa loyalitas nasabah memiliki kategori yang tinggi.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁵¹ Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas layanan dan produk berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah apakah valid atau tidak valid di gunakan untuk mengukur. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi

⁵¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 46.

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁵²

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Correlations

| | | KualitasLayanan | Loyalitas | Total |
|-----------------|---------------------|-----------------|-----------|--------|
| KualitasLayanan | Pearson Correlation | 1 | ,516** | ,899** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | ,516** | 1 | ,838** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 |
| Total | Pearson Correlation | ,899** | ,838** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 |

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

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), $df = N - 2$

Hasil uji validitas dari keenam butir pernyataan variabel Kualitas Layanan (X) di peroleh Corrected Item total Carrelation r_{hitung} (0,899) > r_{tabel} (0,201),

⁵²Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 59.

dengan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan variabel Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah), dan dari keenam butir pernyataan variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu r hitung $(0,838) > r$ tabel $(0,201)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan variabel Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten, ajeg). Hasil pengukuran itu harus tetap sama (relative sama) jika pengukurannya diberikan pada subyek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berlainan, dan tempat yang berbeda pula. Tidak terpengaruh oleh pelaku, situasi dan kondisi. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur yang reliable.⁵³

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan alpha cronbach yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. jika r hitung $>$ nilai kritis r tabel product moment maka penelitian dianggap reliable atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah:

⁵³Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan*(Bandung: Alfabeta, 2016), h. 69.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = konsisten (handal)

Jika $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten

1. Kualitas Layanan (X)

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,703 | 6 |

Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha (r hitung) dari 6 pernyataan adalah 0,703. Nilai r hitung (0,703) $>$ r tabel (0,201). Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap variabel Kualitas Layanan (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten (reliabel).

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan variabel Kualitas Layanan (X) dalam instrument penelitian ini adalah 0,703 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrument penelitian yang digunakan adalah sebesar 70%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,487 | 6 |

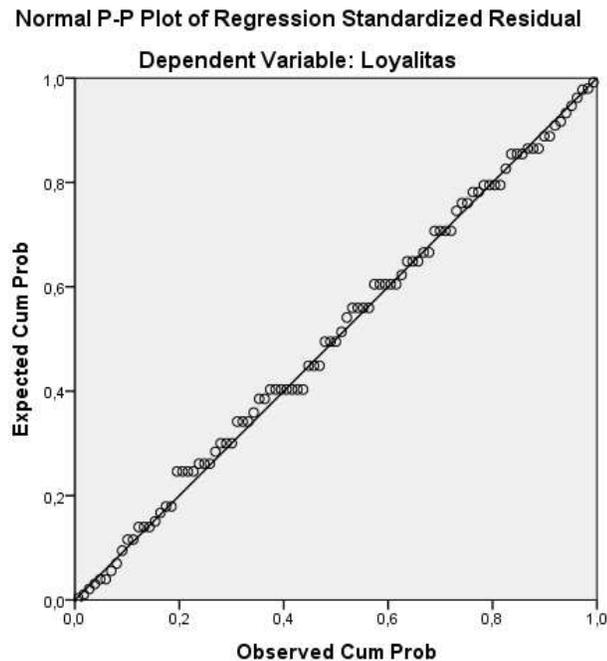
Data pada tabel di atas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha (r hitung) dari 6 pernyataan adalah 0,487. Nilai r hitung ($0,487$) $>$ r tabel ($0,201$). Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian ini adalah 0,487 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrument penelitian yang digunakan adalah sebesar 48%, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dikatakan terdistribusi normal, apabila data atau titik menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti garis diagonal maka data dikatakan tidak terdistribusi normal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran titik berada disepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode grafik ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Uji T Test One Sample

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan di BRI Unit Langnga dapat diketahui dengan menggunakan rumus t test. Adapun rumus t test sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

1. Kualitas Layanan yang Berbasis Manajemen Syariah (X)

Untuk mengetahui skor ideal variabel untuk Kualitas Layanan yaitu $5 \times 6 \times 95 = 2.850$ ($5 =$ skor tertinggi tiap item pernyataan, $6 =$ jumlah item pernyataan, $95 =$ jumlah responden). Rata-rata $= 2850 : 95 = 30$. Untuk variabel kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah dihipotesiskan adalah “paling tinggi 75% dari nilai ideal”. Hal ini berarti $0,75 \times 30 = 22,5$, dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal/yang diharapkan

$$H_0 = \mu \leq 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

$$t = \frac{26,2 - 22,5}{\frac{2,149}{\sqrt{95}}} = 16,8$$

Dari hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 16,8 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (95 - 1 = 94)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung (16,8) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel, dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata kualitas layanan 86% dari yang diharapkan.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Untuk mengetahui skor ideal variabel untuk Kualitas Layanan yaitu $5 \times 6 \times 95 = 2.850$ ($5 =$ skor tertinggi tiap item pernyataan, $6 =$ jumlah item pernyataan, $95 =$ jumlah responden). Rata-rata $= 2850 : 95 = 30$. Untuk variabel loyalitas nasabah yang dihipotesiskan adalah “paling tinggi 75% dari nilai ideal”. Hal ini berarti $0,75 \times 30 = 22,5$, dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal/yang diharapkan

$$H_0 = \mu \leq 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

$$t = \frac{25,2 - 22,5}{\frac{1,732}{\sqrt{95}}} = 15,8$$

Dari hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 15,8 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (95 - 1 = 94)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung (15,8) $>$ t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian loyalitas “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel, dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah 84% dari yang diharapkan.

4.5.2 Uji Korelasi *Product Moment*

Kegunaan Uji *Pearson Product Moment* atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval atau ratio.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.

H_a = ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.

Tabel 4.14

Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

| | | KualitasLayanan | Loyalitas |
|-----------------|---------------------|-----------------|-----------|
| KualitasLayanan | Pearson Correlation | 1 | ,994** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 95 | 95 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | ,994** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 95 | 95 |

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

Pada pengujian ini dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;

Jika jika $r_{xy} > r$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

Pada tabel correlation diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung sebesar 0,994, dan nilai r tabel sebesar 0,201. Nilai r hitung ($0,994 > r$ tabel ($0,201$), dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang. Tabel untuk memberikan interpretasi korelasi nilai r adalah sebagai berikut:⁵⁴

Tabel 4.15
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r diketahui bahwa hubungan kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalist nasabah dengan nilai 0,994 memiliki hubungan yang sangat kuat.

⁵⁴Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 124.

4.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Output Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | KualitasLayanan ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Tabel 4.17

Output Model Summary

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,516 ^a | ,266 | ,258 | 1,484 |

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

Koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square adalah 0,266 atau 26,6%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan berbasis manajemen syariah mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 26,6% dan sisanya yaitu 73,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4.18
Output Anova

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 74,330 | 1 | 74,330 | 33,742 | ,000 ^b |
| | Residual | 204,870 | 93 | 2,203 | | |
| | Total | 279,200 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

Tabel ANOVA di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

H_0 = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah.

H_a = Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah.

1. Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Dimana nilai F_{hitung} dari tabel Anova sebesar 33,724 dan F_{tabel} diperoleh dari data tabel hitung sebesar 3,94, sehingga $F_{hitung} (33,724) > F_{tabel} (3,94)$, maka H_0 ditolak

Jadi model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan berbasis manajemen syariah.

2. Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas (sig) > α maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) < α maka H_0 ditolak

Dari tabel ANOVA nilai probabilitas (sig) = 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf signifikan (α)

Sig (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak

Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah.

Tabel 4.19
Output Coefficients

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,431 | 1,860 | | 7,758 | ,000 |
| | KualitasLayanan | ,414 | ,071 | ,516 | 5,809 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

$$Y = 14,431 + 0,414X$$

Dimana:

Y = loyalitas nasabah

- X = kualitas layanan berbasis manajemen syariah
 a = konstanta
 β = koefisien regresi

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Konstanta sebesar 14,431 berarti loyalitas nasabah sebesar 14,431 poin apabila variabel layanan berbasis manajemen syariah dengan nol atau tidak ada. Sedangkan Koefisien Regresi X sebesar 0,414, Nilai ini menunjukkan apabila kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah meningkat 1 point, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar koefisien regresi X dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Selain persamaan regresi pada tabel diatas, juga dapat diketahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya < 0.05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya > 0.05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak,

Hipotesis :

H_0 = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah.

H_a = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,809$ yang artinya t hitung ($5,809$) $> t$ tabel ($1,985$) dan signifikansi ($0,000$) $< 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4.6 Pembahasan

4.6.1 Kualitas Layanan yang Berbasis Manajemen Syariah di BRI Uni Langnga Kab. Pinrang

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis & Booms). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman).⁵⁵

Kualitas layanan pada penelitian ini adalah kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah yaitu Keadilan, Amanah dan Tanggungjawab dan Komunikatif. Keadilan, Dalam memberikan pelayanan tentunya seseorang harus bersikap adil terhadap orang yang dilayani. Apalagi dalam sebuah instansi atau lembaga keuangan seperti perbankan. Amanah dan Tanggungjawab, Prinsip ini bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanat yang telah dikemukakan, yaitu amanat dari Tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh agama, dan amanat dari sesama manusia, baik

⁵⁵Fandy Tjiptono, *Service Management*, edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 157.

amanat yang bersifat individual maupun organisasional. pada konteks inilah, si penerima amanat dituntut untuk professional. Selanjutnya, amanat-amanat yang dibebankan tersebut, akan dimintai pertanggungjawabannya.⁵⁶ Komunikatif, Dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk yang dibutuhkan nasabah, karyawan pada sebuah bank terutama pada posisi *frontliner* seperti CS dan Teller dituntut untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Salah satunya dengan memberikan tegur sapa dan ucapan selamat kepada nasabah.

Dari hasil t test diperoleh nilai t hitung (16,8) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel, dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah 86% yang memiliki klasifikasi yang sangat baik

4.6.2 Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab.Pinrang

Loyalitas merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengomsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses komsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Dari hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 15,8 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (95 - 1 = 94)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung (15,8) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian loyalitas nasabah

⁵⁶Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 73-74

“paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel, dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah 84% yang memiliki kategori yang tinggi

4.6.3 Hubungan Kualitas Layanan yang Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang

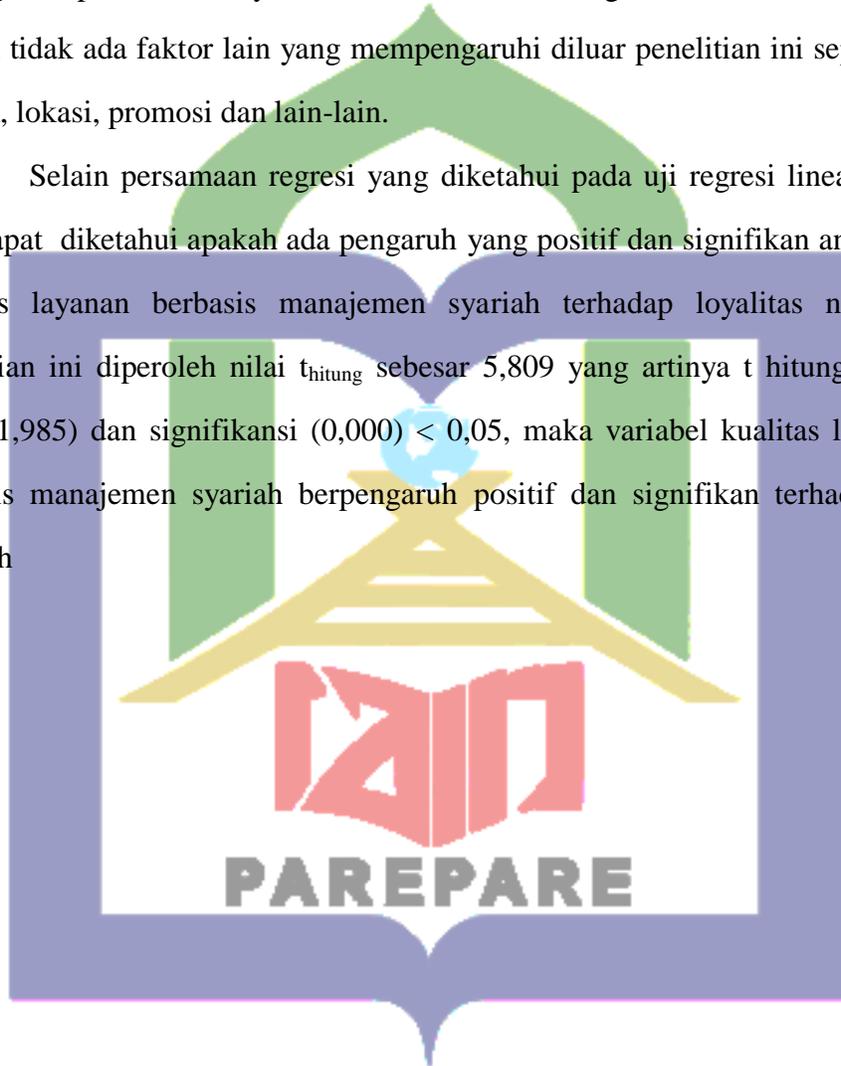
Dari hasil pengujian korelasi product moment diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang. Semakin baik kualitas layanan yang berikan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan nilai r hitung (0,994) > r tabel (0,201), dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang. Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalist nasabah dengan nilai 0,994 memiliki hubungan yang sangat kuat.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan yang Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langga Kab. Pinrang

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y=14,431+0,414X$, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Konstanta sebesar 14,431 berarti loyalitas nasabah sebesar

14,431 poin apabila variabel layanan berbasis manajemen syariah dengan nol atau tidak ada. Sedangkan Koefisien Regresi X sebesar 0,414, Nilai ini menunjukkan apabila kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah meningkat 1 poin, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,414 poin dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi diluar penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lain-lain.

Selain persamaan regresi yang diketahui pada uji regresi linear sederhana, juga dapat diketahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah, dari pengujian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,809 yang artinya $t_{hitung} (5,809) > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka variabel kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Dari hasil t test diperoleh nilai t hitung (16,8) > t tabel (1,985), dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah diperoleh nilai 86%, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah memiliki klasifikasi yang sangat baik.

5.1.2 Dari hasil t test diperoleh nilai t hitung (15,8) > t tabel (1,985), dan dari perhitungan jawaban responden diketahui bahwa rata-rata loyalitas nasabah diperoleh nilai 84% ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki kategori yang tinggi.

5.1.3 Dari hasil pengujian korelasi *product moment* diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan nilai r hitung (0,994) > r tabel (0,201), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang. Berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalist nasabah dengan nilai 0,994 memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.1.4 Hasil perhitungan dari regresi linear sederhana, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang berbasis manajemen syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,809 yang artinya $t_{hitung} (5,809) > t_{tabel}$

(1,985) dan signifikansi (0,000) < 0,05, dan diperoleh persamaan regresi $Y=14,431+0,414X$, Nilai ini menunjukkan apabila kualitas layanan berbasis manajemen syariah terhadap loyalitas nasabah meningkat 1 poin, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,414 poin dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi diluar penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lain-lain. Berdasarkan uji determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,266 atau 26,6%. Hal ini berarti bahwa variabel indenpenden yaitu kualitas layanan berbasis manajemen syariah mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 26,6% dan sisanya yaitu 73,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Adapun penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang dimanfaatkan sesuai dengan tujuannya, maka saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Lembaga Keuangan Perbankan

Dilihat dari hasil penelitian ini peneliti mengharapakan kepada pihak perbankan (BRI Unit Langnga Cab. Pinrang) bank harus memperhatikan apa yang diinginkan nasabah agar dapat mempertahankan nasabahnya. BRI Unit Langnga sebagaisatu-satunya bank ada di Kec. Mattiro Sompe Kab. Pinrang yang melayani nasabah dari beberapa desa yang ada di Kec. Mattiro Sompe Kab.Pinrang, walaupun menjadi satu-satunya bank yang ada di wilayah tersebut BRI Unit LangngaKab. Pinrang juga harus lebih memperhatikan layanan dan produk yang diberikan kepada nasabah agar tidak beralih ke bank lain yang memiliki layanan dan produk yang lebih baik meskipun jaraknya jauh.

Sekarang ini nasabah semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan yang akan mereka gunakan, dengan kenyataan seperti ini, bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya dan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas nasabah dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih keperusahaan/bank yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya perusahaan/bank akan mengutamakan kualitas produk yang layak, dan kualitas layanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah dan menjadikan nasabah menjadi loyal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan bukti yang empiris terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebuah bank. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan mengembangkan ruang lingkup penelitian ini dengan menambah jumlah sampel dan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah sebuah bank sehingga perkembangan ilmu pengetahuan pada sector lembaga keuangan bank dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Al-Karim.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2013. *Tafsir Al-Wasith*. Jakarta: Gema Insani.
- Badri, Sutrisno. 2012. *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak.
- Djudin, Tomo. 2013. *Statistka Parametrik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Irianto, Agus. 2012. *Statistik*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Sinambela, Lijan Poltak. *et al., eds.* 2001. *Reformasi Pelayanan Publik* Jakarta: Bumi Aksara.
- Republik Indonesia. 1946. *Peraturan Pemerintah RI No 1 Tahun 1946*.
- _____. 1965. *Penetapan Presiden RI Nomor 17 tahun 1965*.
- Riduwan. 2016. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Santosa, Purbayu Budi dan Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu. 2008. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sundayana, Rostina. 2016. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2014. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non parametrik*. Jakarta: Kencana.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Thoifah, I'anatul. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitati*. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Skripsi:
- Madona, Fitri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang". Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Palembang.
- Novianti, Dian. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk BTPN Wow! Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare)". Skripsi Sarjana; Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare.
- Subekti, Agus. 2017. "Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Syariah di PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto" Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Purwokerto.



PAREPARE



KUESIONER

Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak dibawah ini sesuai dengan jawaban anda:

1. Nama:
2. Alamat:
3. Jenis Kelamin

| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|
4. Agama

| | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Islam | <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan)..... |
|--------------------------------|--|
5. Usia

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 25 Tahun | <input type="checkbox"/> 25 – 30 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 Tahun | <input type="checkbox"/> > 40 Tahun |
6. Pekerjaan

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan)..... | |

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berikan jawaban dengan tanda (√) pada kolom yang sudah tersedia, semakin setuju dengan pertanyaan yang diajukan, maka semakin besar skor yang akan anda pilih, dan jawaban diharapkan sesuai dengan pengalaman anda selama menjadi nasabah BRI Unit Langnga Kab. Pinrang.

Keterangan: Sangat Setuju (SS)

Cukup (C)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

| Kualitas Layanan (X) | | | | | | |
|----------------------|---|----|---|---|----|-----|
| NO | Pernyataan | SS | S | C | TS | STS |
| 1 | Dalam melayani karyawan BRI Unit Langnga tidak membedakan nasabah | | | | | |
| 2 | Dalam melayani karyawan BRI Unit Langnga tidak mencampurkan masalah pribadi dengan masalah pekerjaan dengan nasabah (profesional) | | | | | |
| 3 | Layanan yang diberikan oleh karyawan BRI Unit Langnga sesuai dengan yang diharapkan nasabah | | | | | |
| 4 | Sikap amanah, jujur, bertanggungjawab, dapat dipercaya, dan peduli yang ditunjukkan karyawan BRI Unit Langnga sangat membantu nasabah | | | | | |
| 5 | Karyawan BRI Unit Langnga berinteraksi baik dengan nasabah | | | | | |
| 6 | Karyawan BRI Unit Langnga memahami kebutuhan nasabah dengan baik | | | | | |



| Loyalitas Nasabah (Y) | | | | | | |
|-----------------------|---|----|---|---|----|-----|
| NO | Pernyataan | SS | S | C | TS | STS |
| 1 | BRI Unit Langnga merupakan Bank yang dapat dipercaya | | | | | |
| 2 | Merekomendasikan kepada pihak/orang lain untuk menggunakan produk yang ada di BRI Unit Langnga | | | | | |
| 3 | Menginformasikan kebaikan BRI Unit Langnga kepada pihak/orang lain | | | | | |
| 4 | Menggunakan kembali produk yang ada di BRI Unit Langnga dan tidak berpindah ke bank lain | | | | | |
| 5 | Nasabah merasa nyaman atas layanan dan produk BRI Unit Langnga sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain | | | | | |
| 6 | Nasabah memberi saran dan masukan kepada BRI Unit Langnga demi kemajuan Bank | | | | | |

PAREPARE

JAWABAN RESPONDEN

| Kualitas Layanan (X) | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| Loyalitas Nasabah (Y) | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 78 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

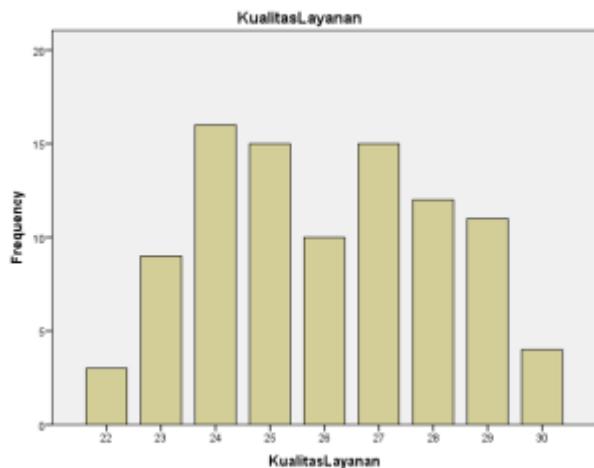
HASIL OUTPUT SPSS

Kualitas layanan

Statistics

| KualitasLayanan | | |
|-----------------|---------|-------|
| N | Valid | 95 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 26,02 |
| Median | | 26,00 |
| Mode | | 24 |
| Std. Deviation | | 2,149 |
| Variance | | 4,617 |
| Minimum | | 22 |
| Maximum | | 30 |
| Sum | | 2472 |

| KualitasLayanan | | | | | |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 22 | 3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | 23 | 9 | 9,5 | 9,5 | 12,6 |
| | 24 | 16 | 16,8 | 16,8 | 29,5 |
| | 25 | 15 | 15,8 | 15,8 | 45,3 |
| | 26 | 10 | 10,5 | 10,5 | 55,8 |
| | 27 | 15 | 15,8 | 15,8 | 71,6 |
| | 28 | 12 | 12,6 | 12,6 | 84,2 |
| | 29 | 11 | 11,6 | 11,6 | 95,8 |
| | 30 | 4 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | | 95 | 100,0 | 100,0 |



Loyalitas nasabah

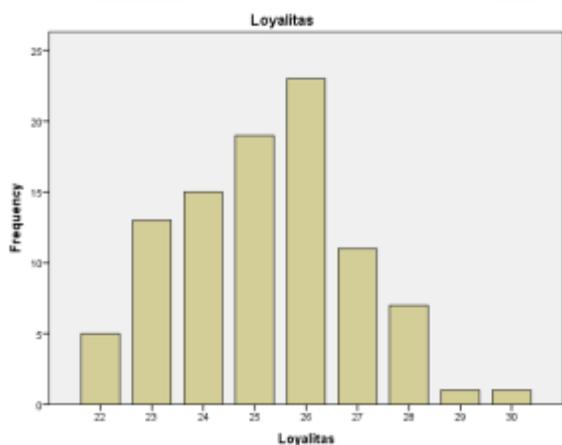
Statistics

Loyalitas

| | | |
|----------------|---------|-------|
| N | Valid | 95 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 25,20 |
| Median | | 25,00 |
| Mode | | 26 |
| Std. Deviation | | 1,723 |
| Variance | | 2,970 |
| Minimum | | 22 |
| Maximum | | 30 |
| Sum | | 2394 |

Loyalitas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 22 | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| 23 | 13 | 13,7 | 13,7 | 18,9 |
| 24 | 15 | 15,8 | 15,8 | 34,7 |
| 25 | 19 | 20,0 | 20,0 | 54,7 |
| 26 | 23 | 24,2 | 24,2 | 78,9 |
| 27 | 11 | 11,6 | 11,6 | 90,5 |
| 28 | 7 | 7,4 | 7,4 | 97,9 |
| 29 | 1 | 1,1 | 1,1 | 98,9 |
| 30 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |



PAREPARE

Validitas

Correlations

| | | KualitasLayanan | Loyalitas | Total |
|-----------------|---------------------|-----------------|-----------|--------|
| KualitasLayanan | Pearson Correlation | 1 | ,516** | ,899** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | ,516** | 1 | ,838** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 95 | 95 | 95 |
| Total | Pearson Correlation | ,899** | ,838** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 |

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

Reliabilitas

1. Kualitas layanan

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 95 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| ,703 | 6 |

2. Loyalitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 95 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 95 | 100,0 |

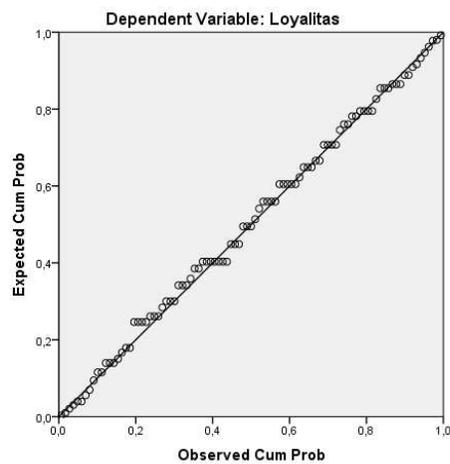
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| ,487 | 6 |

Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Product moment

Correlations

| | | KualitasLayanan | Loyalitas |
|-----------------|---------------------|-----------------|-----------|
| KualitasLayanan | Pearson Correlation | 1 | ,994** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 95 | 95 |
| Loyalitas | Pearson Correlation | ,994** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 95 | 95 |

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

Regresi linear sederhana

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | KualitasLayanan b | | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,516 ^a | ,266 | ,258 | 1,484 |

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 74,330 | 1 | 74,330 | 33,742 | ,000 ^b |
| | Residual | 204,870 | 93 | 2,203 | | |
| | Total | 279,200 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 14,431 | 1,860 | | 7,758 | ,000 |
| | KualitasLayanan | ,414 | ,071 | ,516 | 5,809 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amai Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B.686/In.39.8/PP.00.9/07/2019

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RIRIN
Tempat/Tgl. Lahir : MAKURING, 28 Juni 1998
NIM : 15.2300.051
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN MAKURING DESA MATTOMBONG KECAMATAN MATTIROSOMPE
KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK BERBASIS MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI UNIT LANNGA KAB. PINRANG"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



15 Juli 2019

Dekan,

Muhammad Kamal Zubair



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Pinrang, 18 Juli 2019

Nomor : 070/299 /Kemasy.

Kepada

Lampiran : -

Yth, **Pimpinan BRI Unit Langnga**

Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

di-

Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Nomor B-686/In.39.8/PP.00.9/ 07/2019 tanggal 15 Juli 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : **RIRIN**
NIM : 15.2300.051
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswi/Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Makuring, Desa Mattombong
Kec. Mattiro Sompe Kab.Pinrang
Telepon : 0852393133927.

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK BERBASIS MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI UNIT LANGNGA KABUPATEN PINRANG**" yang pelaksanaannya pada tanggal 22 Juli s/d 30 Agustus 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

An. SEKRETARIS DAERAH

Asisten Pemerintahan dan Kesra

Ub.

Kepala Bagian Adm, Kemasyarakatan



Pangkat : Pembina Tk. I

Nip : 197010111992021001

Tembusan

1. Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Badan Keshang dan Politik Kab Pinrang di Pinrang;
6. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare di Parepare;
7. Camat Mattiro Sompe di Langnga;
8. Yang bersangkutan untuk diketahui;
9. Arsip.



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PINRANG
UNIT LANGNGA**

SURAT KETERAANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala BRI Unit Langnga Cab. Pinrang,
Menerangkan bahwa :

Nama : Ririn
NIM : 15.2300.051
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Berbasis Manajemen
Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga
Kab. Pinrang.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BRI Unit Langnga
Cab. Pinrang pada tanggal 22 Juli 2019 s/d tanggal 30 Agustus 2019.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 05 September 2019



Mustari Tabrang
Ka Unit

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Ririn lahir pada tanggal 28 Juni 1998, di Makuring. Anak pertama dari 2 bersaudara, adik Nur Fadillah, anak dari Abd, Rauf dan Masruha. Pernah bersekolah di SDN Inpre Makuring dan lulus pada tahun 2009. SMP Negeri 1 Mattiro Sompe dan lulus tahun 2012. Dan kemudian melanjutkan sekolah di SMA 3 Pinrang dan lulus tahun 2015.

Kemudian pada tahun yang sama yaitu tahun 2015, melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Manajemen Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Langnga Kab. Pinrang”*. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Muamalat Cab. Makassar, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Damai, Kecamatan Watang Sidenreng, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan.

Selama kuliah pernah bergabung di organisasi eksternal yaitu Ikatan Mahasiswa Mattiro Sompe (IMMAS).