

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP BARRU**



**OLEH**

**DWIYUNI ZHALSABILLAH  
NIM : 19.2300.028**

**PAREPARE**

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

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP BARRU**



**OLEH**

**DWIYUNI ZHALSABILLAH  
NIM: 19.2300.028**

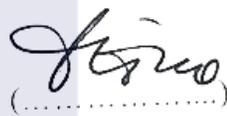
Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

**2023**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.  
Nama Mahasiswa : Dwiyuni Zhalsabillah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.028  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B.1590/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd. (.....)   
NIP : 19650220 200003 1 002  
Pembimbing Pendamping : Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak. (.....)   
NIP : 19890208 201903 2 012

Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.   
NIP 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Nama Mahasiswa : Dwiyuni Zhalsabillah

Nim : 19.2300.028

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor B.1590/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

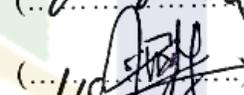
Dr. Firman, M.Pd.

(Ketua)



Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak.

(Sekretaris)



Dr. Usman, M.Ag.

(Anggota)



An Ras Try Astuti, M.E.

(Anggota)



Mengetahui:



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta Muh. Jafar dan Hj. Walnayati di mana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Firman, M.Pd. dan Ibu Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare .
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak I Nyoman Budiono M.M selaku ketua program studi Perbankan Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis.
5. Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu siap melayani mahasiswa.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staff yang telah

memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini

7. Kepada seluruh keluarga atas Doa dan dukungan yang tak pernah putus untuk penulis.
8. Kepada Nenek saya almh. Hj. Maseria yang telah memberikan dukungan penuh serta memberikan bantuan dana kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.
9. Kepada pimpinan cabang, seluruh karyawan, dan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang telah memberikan pelayanan kepada penulis terutama dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan pemilik NIM 18.2300.080 yang telah menemani dan memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kabajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Terakhir, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 23 Mei 2023  
3 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis



Dwiyuni Zhalsabillah  
NIM 19.2300.028

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dwiyuni Zhalsabillah  
NIM : 19.2300.028  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare / 16 Juni 2001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 23 Mei 2023

Penyusun,



Dwiyuni Zhalsabillah  
NIM 19.2300.028

## ABSTRAK

Dwiyuni Zhalsabillah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru* (dibimbing oleh Firman dan Sri Wahyuni Nur).

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan ukuran seberapa besar loyalnya seorang nasabah. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap bank tersebut. Jika berhasil, maka dapat meningkatkan kualitas bank pada pandangan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Adapun jumlah sampel yang diolah yaitu sebanyak 96 buah kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,074 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $1,807 < t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh, artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $9,132 > t$  tabel  $2,045$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Sedangkan untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $261,659 > F$  tabel  $3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori .....	10
1. Kualitas Pelayanan .....	10
2. Kualitas Produk.....	14
3. Loyalitas Nasabah .....	20
4. Pemasaran Bank.....	26
5. Perbankan Syariah.....	29
C. Kerangka Pikir.....	31

D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	33
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Metode Pengumpulan Data .....	35
F. Skala Pengukuran Variabel .....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
H. Defenisi Operasional Variabel .....	38
I. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	51
C. Pengujian Hipotesis.....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	
.....	59
2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)....	61
3. Pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) .....	63
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	76
BIODATA PENULIS .....	102

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	32



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Skala <i>Likert</i>	36
3.2	Operasional Variabel	39
4.1	Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin.	45
4.2	Karakteristik Rsponden Berdasarkan Pekerjaan.	45
4.3	Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel Kualitas Pelayanan.	46
4.4	Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel LoKualitas Produk.	48
4.5	Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel Loyalitas Nasabah	50
4.6	Hasil Uji Validitas	52
4.7	Hasil Realibilitas	53
4.8	Hasil Uji T	54
4.9	Hasil Uji F	55
4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Surat Izin meneliti dari Kampus	76
2	Surat Izin Rekomendasi Penelitian	77
3	Surat Keterangan Telah Selesai Meneliti	78
4	Validasi Instrumen Penelitian	79
5	Dokumentasi	83
6	Tabulasi Data	85
7	Biodata Penulis	100

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### 1. Transliterasi

#### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

### A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

### B. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَيَّ   تَا	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِيَّ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas

وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas
----	------------------------------	---	---------------------

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### C. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### D. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid(ّ)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِينَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (أ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### F. Hamzah

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

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

#### G. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

*Fīzilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*



*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)  
 Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS ..../:.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/...., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحة

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editor] jika lebih dari satu editor) (atau, eds. [dari kata editor] jika lebih dari satu editor). Kata "editor" dalam bahasa Indonesia dapat merujuk pada salah satu atau beberapa editor, oleh karena itu masih dapat disingkat menjadi ed (tanpa s).

et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Tujuan bisnis pada hakikanya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan.<sup>1</sup>

Konsep kualitas pelayanan menjadi faktor penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan ataupun dunia perbankan dikarenakan apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. Kecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>2</sup> Kebanyakan nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Barru semata-mata karena

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer”*, (Alfabeta, Bandung :2017), h.215

<sup>2</sup> Tjiptono Fandy, *“Manajemen Jasa”*, (Malang : Yogyakarta : Andi fset, 2012), h.111

pelayanan yang diterimanya mampu diterima dengan baik ataupun produk yang ditawarkan pada bank tersebut dapat bermanfaat kepada nasabah dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Maka dari itu, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Baru harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah serta profesionalitas dalam penyedia jasa.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan masalah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Untuk mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas produk. Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan menjadi nilai bagi nasabah yang nantinya akan memberikan kepuasan dan loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.<sup>3</sup>

Loyalitas nasabah merupakan sebuah kunci sukses bagi sebuah perusahaan maupun bank, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Nasabah yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi atau berpindah ke perusahaan maupun bank yang lain. Loyalitas nasabah menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi sebuah perusahaan ataupun bank di kalangan pemasaran serta dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi bank karena jika bank tidak membangun loyalitas nasabahnya maka kemungkinan bank harus

---

<sup>3</sup>Rachmat Hidayat, "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri*", (Jurnal Jurusan Teknik Industri, 2009), h.59

mengeluarkan banyak dana maupun tenaga untuk mencari target pemasaran yang baru.

Peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah. Dapat dikatakan, semakin kuat pelayanan suatu bank maka dapat membuat loyalnya seorang nasabah, begitupun sebaliknya apabila produk yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi nasabah dalam jangka panjang maupun kebutuhannya maka dapat membuat nasabah tersebut setia atau loyal terhadap bank tersebut.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi yang dimana merupakan penggabungan antara 3 (tiga) bank syariah terbesar di Indonesia, yaitu PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Dalam kebijakan pemerintah untuk menggabungkan 3 (tiga) bank syariah terbesar ini sangat diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan terbaru kepada masyarakat sekaligus diharapkan mampu mendorong perekonomian nasional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Baru yang dulunya merupakan BNI Syariah tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Sebagaimana bisnis yang bergerak dalam industri jasa, BSI yang beroperasi atas kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan semakin baik. Oleh karena itu, BSI harus berorientasi pada kepuasan nasabah yang kemudian menghasilkan nasabah yang loyal. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 indikator kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*rehabilitie*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Bukti dapat langsung dilihat dari fasilitas

fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat dilihat dari fasilitas fisik.

Dari hasil observasi peneliti, terdapat beberapa informasi yang diperoleh salah satunya yaitu masalah pelayanan dan kualitas produk yang menjadi alasan loyalnya nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Salah satu masalah yang terjadi pada pelayanan bank yaitu, mengenai angsuran yang dimana nasabah tersebut membandingkan angsuran antara Bank Syariah Indonesia dengan Bank besar lainnya di Indonesia. Selain masalah pada pelayanan, terdapat pula masalah pada produk bank tersebut, yaitu terdapat pada masalah nasabah yang mengeluhkan kurangnya mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) serta tidak adanya mesin untuk stor tunai.

Dari beberapa uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank syariah Indonesia KCP Barru”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari adanya penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan/sumbangsih pemikiran pada kajian dalam bidang perbankan syariah.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi Bank Syariah Indonesia**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran lembaga dalam kinerja keuangan di Bank Syariah Indonesia Parepare.

##### **b. Bagi IAIN Parepare**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Parepare.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi/bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji pada bidang yang sama dengan variable yang berbeda.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan-batasan supaya dapat lebih terarah dan tidak menyimpng dari permasalahan yang ada. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, populasi, dan juga sampel yang ada di Bank Syariah Indonesia Parepare.

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu terdiri dari variable-variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) Sedangkan variable terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y).

### **2. Batasan Masalah**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Mengingat begitu banyak permasalahan yang dihadapi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya batasan nasabah. Batasan masalah ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Berdasarkan beberapa masalah yang telah diidentifikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), maka peneliti hanya akan membatasi tiga hal/faktor yang diteliti, sebagaimana berikut:

- a. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
- c. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dengan penulis sebelumnya dalam berbagai teori, konsep yang diungkapkan oleh penulis dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan teori yang digunakan oleh penulis dengan penulis lainnya dalam masalah yang sama. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai pedoman untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.<sup>4</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu terdapat pada pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F (simultan), dan uji t (parsial). Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu, terdapat pada jumlah X yang di mana pada penelitian terdahulu menggunakan tiga X sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan dua X yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.

---

<sup>4</sup> Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), h.IV

Kedua, penelitian yang dilakukan Melissa Jaya Nasution pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Tujuan penelitian Melissa jaya Nasution ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen belanja *online Shopee* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>5</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, terdapat variabel X yang membahas tentang kualitas pelayanan, dan memiliki persamaan pada metode analisisnya yaitu menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, pada penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian asosiatif sedangkan penelitian sekarang merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sekola Factory Outlet Jogja)”. Penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sekola factory Outlet Jogja.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Melissa Jaya Nasution, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan” , (Skripsi Sarjana; Program Studi 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara: Medan 2018), h. i

<sup>6</sup> Kandida Indah Sola, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)”, (Skripsi Sarjana; Program

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, menggunakan teknik analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, terdapat pada populasi penelitian yaitu dimana penelitian terdahulu populasinya merupakan masyarakat jogja yang menjadi pelanggan sakola factory outlet jogja, sedangkan penelitian sekarang populasinya merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan.<sup>7</sup> Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*Quality Nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.<sup>8</sup>

Definisi pelayanan menurut Gronroos, yaitu:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

---

Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017), h.xiv

<sup>7</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <http://kbbi.web.id/layan.pada> hari Senin, tanggal 27 Desember 2019, Pukul 20.21 WIB.

<sup>8</sup> Nina Rahmayanty, “Manajemen Pelayanan Prima”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal.18

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”.<sup>9</sup>

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan.<sup>10</sup>

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan.

kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari masyarakat. Pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa.<sup>11</sup>

Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

<sup>9</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, “*manajemen Pelayanan*” Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal, cet VII, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2010) h.2

<sup>10</sup> V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.144

<sup>11</sup> Riyadin, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)*”, (Jurnal Simplex Vol. 2, No. 1, April 2019), h.41

b. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam

Ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semuanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak memahami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S. At-Takaatsur/102:1-5, yaitu:<sup>12</sup>

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا  
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1), Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2), Sekali-kali tidak! Kelak kamu mengetahui (akibat Perbuatanmu itu) (3), Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (4), Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti (5).<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan

<sup>12</sup> Tim penerjemah lajnah penafshih mushaf Al-Qur'an, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), h.601

<sup>13</sup>Kementerian Agama RI, *"Al-Qur'an dan TerjemahanNya"*, (Jakarta : PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h.600

meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Resposiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

---

<sup>14</sup> “Kumpulan artikel hasil penelitian bisnis dari jurnal *strategic, manajemen bisnis (berbasis penelitian)*”, Cetakan satu tahun 2007, (Bandung : Alfabeta, 2006), h. 198

- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japrianto, Kualitas prooduk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>15</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, kenalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Dany Irawan dan Edwin Japrianto, “Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya”, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.2), h.2

<sup>16</sup>Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji & Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)” (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 1 Agustus 2016), h. 172

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>17</sup>

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comfomance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat ppada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk..

---

<sup>17</sup> “*Pengertian Produk*”, dalam [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klarifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klarifikasi-dimensi_30.html) (12 Oktober 2013)

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

### c. Produk Perbankan Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### 1) *Al-wadi'ah* (simpanan)

*Al-wadi'ah* merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila sipenitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah.

#### 2) Pembiayaan dengan bagi hasil

Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran

---

<sup>18</sup>Dr. Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", (Edisi Revisi 2014), h. 166

dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga, tetapi bank syariah menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu:<sup>19</sup>

a) *Al-musyarakah*

*Al-musyarakah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b) *Al-mudharabah*

Prinsip penghimpun dana yang kedua adalah prinsip *mudharabah*. Dalam prinsip ini, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik modal, sedangkan bank Islam bertindak sebagai *mudharib*.<sup>20</sup>

3) Jual Beli

a) *Murabahah*

*Murabahah* merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantri, S.e., M.M., “*Bank dan Lembaga Keuangan*”, (Jakarta : Rajawali Press, 2017), h. 218

<sup>20</sup>Nurul Huda dan Mohamad Heykal, “*Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*”, (Kencana, 2010), h.91

<sup>21</sup>Dr. Kasmir, “*Dasar-Dasar Perbankan*”, (Edisi Revisi 2014, Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h.250

b) *Salam*

*Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hokum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.<sup>22</sup>

c) *Al-Ijarah (Leasing)*

*Al-Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>23</sup>

4) *Jasa*

a) *Wakalah*

*Wakalah* atau *Wakilah* artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandate dari satu pihak kepada pihak lain. Mandate ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi mandat.<sup>24</sup>

b) *Al-Kafalah (Garansi)*

Pengertian *Al-Kafalah* adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

<sup>22</sup>Dr. Kasmir, "*Dasar-Dasar Perbankan*", (Edisi Revisi 14, Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h.251

<sup>23</sup>Dr. Kasmir, "*Dasar-Dasar Perbankan*", (Edisi Revisi 2014, Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.253

<sup>24</sup>Kasmir, SE., MM., "*Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*", (Ed. Revisi, Cet. 6 – Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.189

c) *Indikator-Indikator Kualitas Produk*

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>25</sup>

(1) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

(2) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

(3) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.

(4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

<sup>25</sup> “*Pengertian Produk*”, dalam [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) , (12 Oktober 2013)

### (5) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.<sup>26</sup>

## 3. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan dan tercermin pada sikap positif yang melakukan pembelian ulang dan berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain yang dijumpainya. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap bank, ini akan terjadi apabila kepuasan terhadap produk yang didapatkannya melebihi harapan yang diinginkannya. Pelanggan tidak akan merasa puas jika apa yang dirasakannya jauh dari harapannya.<sup>27</sup>

Loyalitas pelanggan atau nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan atau nasabah menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat

---

<sup>26</sup> Ekky Suti Wibisona “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo” (Skripsi Sarjana; Program studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya 2019), h. 16-19

<sup>27</sup> I Nyoman Budiono “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”, (Parepare : IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 130.

pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.<sup>28</sup>

Mowen and Minor mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>29</sup>

#### b. Kepuasan Pelanggan Terhadap Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah, kepuasan dalam islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:<sup>30</sup>

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba.

Dalam menilai kepuasan dalam Islam perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan

<sup>28</sup>Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa", (Malang: Bayumedia, 2007), h.53

<sup>29</sup> Ivan Muttaqin "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang", (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), h.31

<sup>30</sup>Fitriah Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalmias di Surabaya", JESSIT Vol.2 No.4 (April 2015), kolom 11, h.327

yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:<sup>31</sup>

1) Sifat *Qana'ah*

Sifat *qana'ah* merupakan salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3) Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik.

---

<sup>31</sup> Rezki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran *Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Islam)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h.42

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah SWT ialah kebenaran.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Pengukuran kepuasan pelanggan yaitu salah satu topic penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua decade 1980an hingga paruh waktu pertama decade 1990an. Selama periode itu banyak pula yang berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan.<sup>32</sup> Sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan dengan segala daya.<sup>33</sup> Berikut beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler:

1) *Complaint and Suggestion* (Sistem Keluhan dan Saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*", (Yogyakarta: ANDI, 2000), h.100

<sup>33</sup> Atep Adya Barata, "*Dasar-dasar Pelayanan Prima*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h.15

perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

#### 2) *Customer Satisfaction Surveys* (survey Kepuasan Pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

#### 3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

#### 4) *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Lari)

Untuk pelanggan yang hilang, cobalah untuk menghubunginya. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. . dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.285

#### d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat akan puas jika harapan pelanggan terlampaui.<sup>35</sup> Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1) Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

##### 2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

##### 3) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi, biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

##### 4) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

---

<sup>35</sup>Rosnaini Daga, Citra, “ *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*”, (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), h.78

#### 5) Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitasn produk, akan tetapi harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.<sup>36</sup>

#### e. Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:<sup>37</sup>

- 1) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 2) Selalu menyukai merek tersebut
- 3) Tetap memilih merek tersebut
- 4) Yakin bahwa merek tersebut terbaik
- 5) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### 4. Pemasaran Bank

#### a. Pengertian Pemasaran Bank

Secara umum, pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan keputusan. Dari definisi ini, beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui yaitu produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>38</sup>

<sup>36</sup>Kumpulan Artikel Hasil Penelitian bisnis dan Jurnal Strategic, *Manajemen Bsinis...*, h.177

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h.85

<sup>38</sup>Kasmir, SE., MM., "*Pemasaran Bank*", (Kencana : 2004), Cet-3, h.55

Dengan disahkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah maka dapat memperkuat posisi perbankan syari'ah. Kemudian dengan didukung dengan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syari'ah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan merubah paradigma masyarakat dan akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sementara itu Bank Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syari'ah agar dapat terjangkau di seluruh Indonesia.<sup>39</sup>

Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan letter of credit, dll. Bank syariah mendapatkan fee dari layanan atau jasa tersebut. Jasa-jasa bank lainnya merupakan, jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dan penyaluran pembiayaan.

Dalam strategi, tujuan-tujuan perbankan ditetapkan secara garis besar, sedangkan di dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang. Strategi yang telah disusun tidak akan berubah lagi kecuali terjadinya perubahan pokok dalam dunia usaha di mana bank beroperasi. Kebijaksanaan dapat dirubah tanpa adanya perubahan strategi, tetapi perubahan ini diadakan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi pada pasar, teknologi industri, ekonomi, persaingan dan sebagainya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi

---

adalah pernyataan dari tujuan, sedangkan kebijaksanaan adalah untuk mengusahakan agar tujuan dapat menjadi kenyataan.

b. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>40</sup>

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>40</sup>Kasmir, SE., MM., "*Pemasaran Bank*", ( Kencana : 2004), Cet-3, h.57

### c. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Sebuah keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, terdapat beberapa tahapan yang harus diikuti antara lain:

- 1) Pengenalan pasar yakni bertujuan untuk mengetahui potensi dan keinginan dari nasabah.
- 2) Strategi pemasaran yang menyangkut strategi yang mana akan diterapkan nantinya dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran yang menyangkut strategi yang mana akan diterapkan nantinya dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 4) Evaluasi untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.<sup>41</sup>

## 5. Perbankan Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa itali, yakni *Banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang akan datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut *mashrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.<sup>42</sup>

<sup>41</sup>Muhammad, “*Manajemen Bank Syariah*”, (Yogyakarta : UPP AMPYKPN, 2002), h.194

<sup>42</sup> A. Djazuli dan Ydui Yanuri, “*Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*”, (Jakarta, Rajawali Press, 2001), h.53

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang pembahasan atas UU No.17 tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum islam.<sup>43</sup>

Pada umumnya yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokokny memberikan layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas npembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu system ekonomi islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternative bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh system bunga.

---

<sup>43</sup>C.S.T Kamsil, dkk, "*Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), cet. Ke-1, h.311-313

## b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, peran dan fungsi bank syariah, diantaranya sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sector riil yang membutuhkannya.
- 2) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- 3) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- 4) Memberikan jasa social seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana social lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

## C. Kerangka Pikir

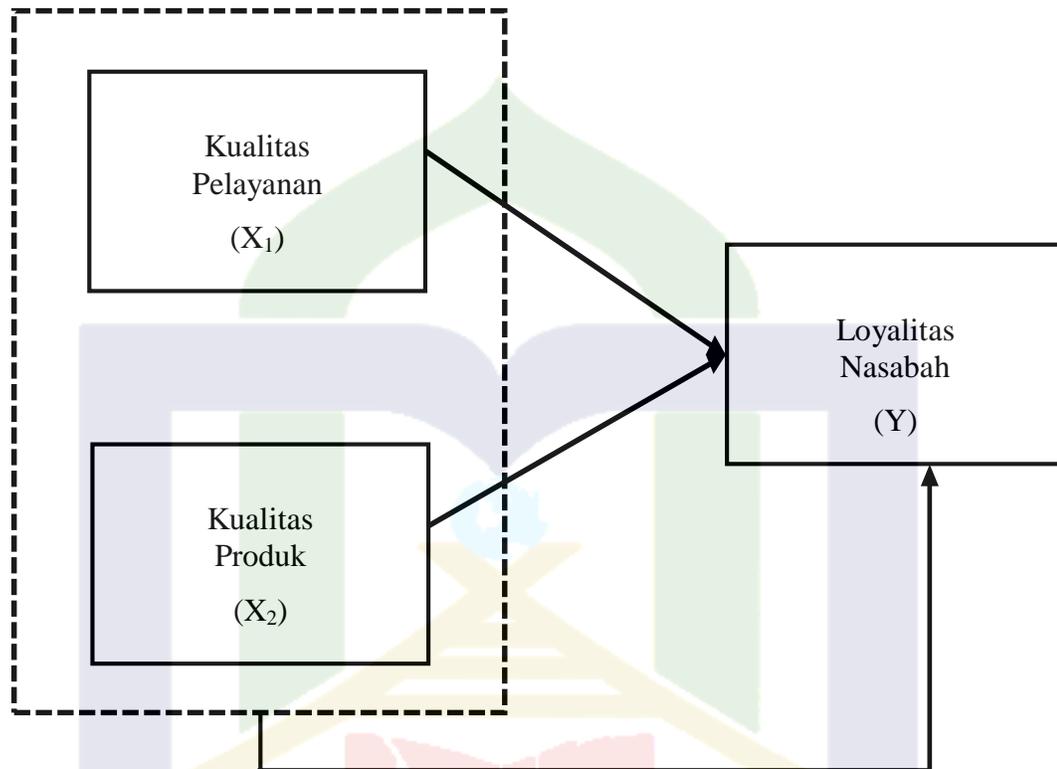
Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, sedangkan Variabel dependen adalah Loyalitas nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indicator dari variabel-variabel tersebut. Berikut akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru, yaitu:

---

<sup>44</sup>Imamul Arifin, "*Membuka Cakrawala Ekonomi*", (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), h.14

Gambar 2.1

## Bagan Kerangka Pikir

**D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

H<sub>2</sub> Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

H<sub>3</sub> Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) serta Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), sedangkan untuk objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variabel.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang **berlangsung** selama 2 bulan.

### C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, dalam penelitian ini adalah data-data yang berkenaan sebagai identitas responden seperti: usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir
2. Data sekunder, dalam penelitian ini adalah data-data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian.

### D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti *population* yang memiliki arti jumlah penduduk. Pada metode penelitian, istilah populasi sangat umum dipergunakan untuk menyebutkan homologi/kelompok objek dari objek penelitian. Populasi penelitian adalah kumpulan (umum) dari objek penelitian, yang bisa

berupa manusia, binatang, tanaman, udara, fenomena, insiden, perilaku hidup, dan lain-lain.<sup>45</sup> Populasi yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dalam penentuan sampel dimana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya

## 2. Sampel

Dalam penelitian sampel dimana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Rao Purba dalam mengemukakan bahwa rumus dalam hitungan sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi = 10%

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

Jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang menjadi nasabah sejak diresmikannya yaitu kurang lebih 200 nasabah.

$$n = \frac{1,96^2}{0,4(0,1)^2}$$

<sup>45</sup> Syofian Siregar, “*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h.144-145

$$n = 96,04$$

Dari hasil pertimbangan di atas, maka sampel penelitian ini sebanyak 96 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Metode kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah pilihan ganda.

#### 2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai responden di lapangan.

### **F. Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur yang disediakan.<sup>46</sup> Sebagai contoh jawaban sebagai berikut:

<sup>46</sup>Sukardi, "Metodologi Penelitian Pendidikan", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h.146

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono Tahun 2017

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.<sup>47</sup> Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis Kuantitatif

Setelah data-data yang peneliti perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang peneliti gunakan pada

<sup>47</sup> Sofyan Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17", (Jakarta: Kencana, 2013), h.121

penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.<sup>48</sup>

## 2. Uji validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat apabila ada “sesuatu” yang diukurnya. Jadi untuk dilakukan valid, test harus mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat. Validitas suatu data berkenaan dengan derajat ketepatan antara data lapangan dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Validitas internal berkaitan dengan berkenaan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, misalnya desain penelitian tentang kandungan gizi dan nutrisi biji jeruk, maka data yang diperoleh tentang kandungan gizi dan nutrisi biji jeruk, bukannya data lain.

Untuk mendapatkan data yang valid metode kuantitatif diperlukan instrumen yang valid, oleh karenanya diperlukan uji validitas instrumen. Validitas instrumen menggambarkan tingkat instrumen yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas didefinisikan sejauh mana instrumen itu merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam/diukur.<sup>49</sup> Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya diuji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap

---

<sup>48</sup>Sugiono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.207

<sup>49</sup>Sumadi Suryabrata, “*Metode Penelitian*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.60

valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.<sup>50</sup> Pada penelitian ini uji validitas dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.<sup>51</sup> Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.<sup>52</sup>

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  maka dinyatakan *reliable*
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak *reliable*

#### H. Defenisi Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>50</sup>Agung Edy Wibowo, “Aplikasi Praktik APSS dalam Penelitian”, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h.36

<sup>51</sup>Syofian Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: Kencana, 2013), h.55

<sup>52</sup>Sofyan Siregar, “Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h.87

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kemampuan Bank untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya Tanggap (<i>Resposiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> <li>5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> </ol> <p>Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011)</p>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya Tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Estetika</li> </ol> <p>Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2013)</p>

Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang</li> <li>2. Selalu menyukai merek tersebut</li> <li>3. Tetap memilih merek tersebut</li> <li>4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</li> <li>5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.</li> </ol> <p>Tjiptono (2005)</p>
-----------------------	---	--

### I. Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada tiga jenis kriteria ketepatan yaitu:

#### 1. Uji Parsial

Uji T (Uji Parsial) untuk pengujian hipotesis kedua. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $5\% = 0,05$ ) apakah  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka

variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.<sup>53</sup> Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji  $t$  pada variabel independen dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_o$  diterima

## 2. Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikan  $\alpha 5\%$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_o$  diterima.<sup>54</sup>

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X$ ) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu Loyalitas Nasabah.

---

<sup>53</sup>Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.87-88

<sup>54</sup>Noor, Juliansyah, “*Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*”, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), h.47

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistic regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Ket:

Y	=	Loyalitas Nasabah
$\beta_0$	=	Konstanta
$\beta_{1,2}$	=	Koefisien Regresi Berganda
$X_1$	=	Kualitas Pelayanan
$X_2$	=	Kualitas Produk
$\varepsilon$	=	Standard Error

#### 4. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi (r) adalah sebuah nilai yang digunakan dalam mengukur tingkat keeratan hubungan antara dua variabel.. atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. pengaruh antar variabel-variabel independen dengan variabel dependen diukur dengan koefisien korelasi (r). uji korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Apabila  $r = -1$  berarti korelasi negatif sempurna, apabila  $r = 0$  berarti tidak ada korelasi, dan apabila  $r = 1$  artinya korelasi sangat kuat.

Adapun klarifikasi koefisien korelasi menurut Jonathan Sarwano yaitu:<sup>55</sup>

- |                      |  |
|----------------------|--|
| a. $r = 0$           | : Tidak ada korelasi antara 2 variabel     |
| b. $0 < r < 0,25$    | : Korelasi antara 2 variabel sangat lemah  |
| c. $0,25 < r < 0,50$ | : Korelasi antara 2 variabel cukup (lemah) |
| d. $0,50 < r < 0,75$ | : Korelasi antara 2 variabel sangat kuat   |

<sup>55</sup> Jhonatan Sarwono, "Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi statistic Menggunakan SPSS 16", (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), h.59.

- e.  $0,75 < r < 0,99$  : Korelasi antara 2 variabel sangat kuat
- f.  $r = 1$  : Korelasi antar 2 variabel kuat sempurna.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Menurut Ghozali koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.<sup>56</sup> Koefisien ini menjelaskan besarnya pengaruh atau kontribusi nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y).

Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $r^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $r^2$  bernilai kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

---

<sup>56</sup> Ghozali & Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS, Edisi Ketujuh”, h.97

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data dari penyebaran kuesioner pada 96 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, memiliki rekening pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pengambilan sampel tersebut dimulai dari tanggal 20 Januari 2023 sampai dengan 20 Maret 2023, walaupun terdapat kendala dalam penyebaran kuesioner karena waktu dan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, namun dari 96 kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan semuanya telah kembali.

Karakteristik responden berguna dalam mengurangi deskriptif identifikasi responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Gambaran mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

##### 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data jenis kelamin responden. Lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	38	40%
Perempuan	58	60%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 responden dengan persentase 60% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dengan persentase 40%.

### 3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data mengenai usia responden. Lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	54	56,9%
Barista	1	1%
IRT	10	9,7%
PNS	4	4%
Pegawai Swasta	3	2,8%
Wiraswasta	4	3,9%
Pedagang	2	1,9%
Wirausaha	6	7,8%

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Bidan	1	1%
Pegawai BUMN	1	1%
Freelance Videografer	1	1%
Chef	1	1%
Guru	1	1%
Petani	1	1%
Honoror	1	1%
Barbermen	1	1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dibedakan menjadi 17 kategori, yakni Pelajar 4%, Mahasiswa 55,9%, Barista 1%, IRT 9,7%, PNS 4%, Pegawai Swasta 2,8%, Wiraswasta 3,9%, Pedagang 1,9%, Wirausaha 7,8%, Bidan 1%, Pegawai BUMN 1%, Freelance Videografer 1%, Chef 1%, Guru 1%, Petani 1%, Honoror 1%, dan Barbermen 1%.

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.3**  
**Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel kualitas pelayanan.**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru handal dalam memberikan pelayanan	48	31	10	5	2	96
		50%	32,2%	10,5%	5,2%	2,1%	100%

	yang baik.						
2.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah	50 52,1%	31 32,3 %	7 7,3%	7 7,3 %	1 1%	96 100%
3.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memberikan jaminan kepada nasabah untuk tetap merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi	37 38,5%	40 41,7 %	11 11,5%	8 8,3 %	0 0%	96 100%
4.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru melayani dengan ramah / senyuman	44 45,9%	37 38,5 %	7 7,3%	8 8,3 %	0 0%	96 100%
5.	Para pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru berpakaian secara rapi	42 43,7%	41 42,8 %	6 6,2%	5 5,2 %	2 2,1%	96 100%

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

- a. Pertanyaan 1. Mayoritas responden sebanyak 40 orang (41,7%) menyatakan setuju bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memberikan jaminan kepada nasabah untuk tetap merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.
- b. Pertanyaan 2. Mayoritas responden sebanyak 50 orang (52,1%) Menyatakan sangat setuju bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik.

- c. Pertanyaan 3. Mayoritas responden sebanyak 40 orang (41,7%) menyatakan setuju bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memberikan jaminan kepada nasabah untuk tetap merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.
- d. Pertanyaan 4. Mayoritas responden sebanyak 44 orang (45,9%) menyatakan sangat setuju bahwa pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru melayani dengan ramah / senyuman.
- e. Pertanyaan 5. Mayoritas responden sebanyak 42 orang (43,7%) menyatakan sangat setuju bahwa para pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru berpakaian secara rapi.

**Tabel 4.4**

**Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel kualitas produk.**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memperlancar kinerja / kebutuhan nasabah dengan baik	51 53,1%	26 27,1%	12 12,5	6 6,3%	1 1%	96 100%
2.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru mampu bertahan atau mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama.	41 42,7%	30 31,3%	17 17,7%	7 7,3%	1 1%	96 100%
3.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah sesuai dengan syariat Islam	34 35,4%	35 36,5%	21 21,9%	5 5,2%	1 1%	96 100%

4.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memenuhi kebutuhan nasabah.	39 40,7%	38 39,6%	12 12,5%	6 6,2%	1 1%	96 100%
5.	Banyaknya jenis produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang membuat nasabah tertarik untuk memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru.	39 40,6%	38 39,6%	10 10,4%	8 8,4%	1 1%	96 100%

*Sumber: Data kuesioner yang diisi oleh responden.*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

- a. Pertanyaan 1. Mayoritas responden sebanyak 51 orang (53,1%) menyatakan sangat setuju bahwa produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memperlancar kinerja / kebutuhan nasabah dengan baik.
- b. Pertanyaan 2. Mayoritas responden sebanyak 41 orang (42,7%) mengatakan sangat setuju bahwa produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru mampu bertahan atau mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- c. Pertanyaan 3. Mayoritas responden sebanyak 35 orang (36,5%) menyatakan setuju bahwa produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah sesuai dengan syariat Islam.
- d. Pertanyaan 4. Mayoritas responden sebanyak 39 orang (40,7%) menyatakan sangat setuju bahwa produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
- e. Pertanyaan 5. Mayoritas responden sebanyak 39 orang (40,7%) menyatakan sangat setuju bahwa Banyaknya jenis produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang membuat nasabah tertarik untuk memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Tabel 4.5

## Jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Saya yakin akan menggunakan produk yang saya pilih akan saya gunakan secara terus menerus	41 42,7%	30 31,3%	17 17,7%	8 8,3%	0 0,0%	96 100%
2.	Saya yakin bahwa saya sangat menyukai produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Baru.	33 34,4%	48 50%	10 10,4%	4 4,2%	1 1%	96 100%
3.	Saya yakin akan tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Baru.	34 35,4%	39 40,6%	18 18,8%	5 5,2%	0 0%	96 100%
4.	Saya yakin bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Baru adalah Bank yang terbaik yang saya butuhkan.	41 42,7%	32 33,3%	18 18,8%	5 5,2%	0 0%	96 100%
5.	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Baru kepada keluarga, teman, ataupun orang yang saya jumpai.	42 43,8%	33 34,4%	14 14,6%	7 7,2%	0 0%	96 100%

Sumber: Data kuesioner yang diisi oleh responden

Dari tabel di atas dapat dijelaskan beberapa hal berikut:

- a. Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka yakin akan menggunakan produk yang saya pilih akan saya gunakan secara terus menerus.
- b. pertanyaan 2. Mayoritas responden sebanyak 48 orang (50%) menyatakan setuju bahwa mereka yakin bahwa saya sangat sangat menyukai produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
- c. pertanyaan 3. Mayoritas responden sebanyak 39 orang (40,6%) menyatakan setuju bahwa mereka yakin akan tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
- d. pertanyaan 4. Mayoritas responden sebanyak 41 orang (42,7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka yakin Bank Syariah Indonesia KCP Baru adalah Bank yang terbaik yang mereka butuhkan.
- e. pertanyaan 5. Mayoritas responden sebanyak 42 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Baru kepada keluarga, teman, ataupun orang yang saya jumpai.

## **B. Pengujian Persyaratan Analisis Data**

### **1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Data dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada signifikansi 5%. Berikut hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

## a. Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 1	1	0,300	Valid
	Item 2	0,670	0,300	Valid
	Item 3	0,641	0,300	Valid
	Item 4	0,649	0,300	Valid
	Item 5	0,678	0,300	Valid
Kualitas Produk	Item 1	1	0,300	Valid
	Item 2	0,697	0,300	Valid
	Item 3	0,617	0,300	Valid
	Item 4	0,661	0,300	Valid
	Item 5	0,554	0,300	Valid
Loyalitas Nasabah	Item 1	1	0,300	Valid
	Item 2	0,714	0,300	Valid
	Item 3	0,678	0,300	Valid
	Item 4	0,592	0,300	Valid
	Item 5	0,681	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua item pada validitas  $>$  r tabel, maka butir-butir instrument yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan loyalitas nasabah dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner

terkait dengan variabel yang digunakan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan handal atau *reliable* jika nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,912	Reliabel
Kualitas Produk	0,894	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,917	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dikemukakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) reliabel atau dapat dilanjutkan dalam penyebaran kuesioner dibuktikan dengan hasil pengujiannya yang di mana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $0,912 > 0,60$ ) maka dapat dikatakan reliabel, dan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) juga reliabel atau dikatakan dapat dilanjutkan dalam penyebaran kuesioner dibuktikan dengan hasil pengujiannya yang di mana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $0,894 > 0,60$ ) maka dikatakan reliabel, begitupun dengan variabel Loyalitas Nasabah (Y) juga dikatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan dalam penyebaran kuesioner, dibuktikan dari hasil pengujiannya yakni nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ( $0,917 > 0,60$ ) maka dikatakan reliabel.

### C. Pengujian Hipotesis

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

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dalam menjelaskan variansi variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Uji t dapat diketahui dengan menggunakan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) < probabilitas 0,05 dan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel yang berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) > probabilitas 0,05 dan nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $t$  tabel diperoleh dari rumus dengan signifikansi 5% sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1) = t (0,025 : 93) = 1,985$$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji T**

	<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	0,771	0,443
	Kualitas Pelayanan	1,807	0,074
	Kualitas Produk	9,132	0,000

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,074 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel ( $1,807 < 1,985$ ) yang berarti religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Sedangkan variabel kualitas

produk ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $9,132 > 1,985$ ) yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk mendeteksi apakah variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersamaan (simultan) memberi pengaruh signifikan kepada variabel terikat yakni Loyalitas Nasabah (Y). tingkat signifikansi menggunakan  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengujian jenis ini yaitu hipotesis diterima apabila  $F$  hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  dan hipotesis ditolak apabila  $F$  hitung  $< F$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043,230	2	521,615	261,659	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	185,395	93	1,993		
	Total	1228,625	95			

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $261,659 > F$  tabel  $3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y.

### 3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,689	0,894
	Kualitas Pelayanan	0,156	0,086
	Kualitas Produk	0,820	0,090

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah  $Y = 0,689 + 0,156X_1 + 0,820X_2$ .

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh bahwa terdapat hubungan negatif, antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Nasabah (Y) dan terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Nasabah (Y) sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,689 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai variabel dependen (Loyalitas Nasabah) adalah sebesar 0,689

- b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,156 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai Kualitas Pelayanan akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,156.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,820 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai Kualitas Produk akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,820.

#### 4. Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

	<b>R</b>
Kualitas Pelayanan	0,921 <sup>a</sup>

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas, nilai R sebesar 0,921 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berkorelasi sebesar 92,1% terhadap loyalitas nasabah. Koefisien korelasi sebesar 0,921 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi cukup karena  $0,25 < 0,921 < 0,50$ .

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	<b>Adjusted R Square</b>
Loyalitas Nasabah	0,846

*Sumber: Hasil Olahan Kuesioner tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *adjusted* R Square sebesar 0,846, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau peran variabel kualitas pelayanan dan .kualitas produk mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 84,6% sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Apakah dengan adanya kualitas pelayanan maupun kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau tidak adanya pengaruh. Dalam pengumpulan data penelitian, Kuesioner atau angket menjadi pilihan penelitian dan program aplikasi SPSS versi 21 digunakan untuk mengelolah data tersebut, kemudian penelitian akan menganalisis lagi data yang dijadikan sebagai hasil akhir dari penelitian. Setelah peneliti melakukan penelitian akhirnya peneliti mendapat jawaban bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah namun terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

## 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*Quality Nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.<sup>57</sup>

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan.<sup>58</sup>

Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat. Pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianggap penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Menurut penelitian Hermawan bahwa ketidakpuasan masyarakat terhadap kejelasan kualitas pelayanan kemungkinan disebabkan oleh kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi kepada masyarakat belum sesuai dengan harapan masyarakat.

---

<sup>57</sup> Nina Rahmayanty, "*Manajemen Pelayanan Prima*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal.18

<sup>58</sup> V. Wiratna Sujarweni, "*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.144

Organisasi yang mampu melayani masyarakat sesuai prosedur yang ditentukan tentu akan mendapatkan nilai positif dimata masyarakat.<sup>59</sup>

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan salah satu dari lima item pernyataan yang mengatakan bahwa “Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru handal dalam memberikan pelayanan yang baik”, yang dapat diartikan bahwa apabila pelayanan dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu baik belum tentu meningkatkan loyalnya seorang nasabah untuk tetap menggunakan bank tersebut sebagai bank pilihannya.maka dapat disimpulkan, baik atau tidaknya pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas seorang nasabah.

Berdasarkan hipotesis ( $H_1$ ) yang telah diajukan yang mengatakan “Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru” telah diuji menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dapat ditunjukkan bahwa pada  $H_1$  ditolak atau tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa saat karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru memberikan kualitas pelayanan yang baik maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

---

<sup>59</sup> Riyadin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), (Jurnal Simplex Volume 2, No. 2 1, April 2019), h. 41

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola yang menyatakan bahwa “variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan”.<sup>60</sup> Selain hasil penelitian yang tidak sejalan, terdapat pula hasil penelitian yang sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melissa Jaya Nasution yang menerangkan bahwa hasil penelitiannya memperoleh bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  memiliki pengaruh terhadap variabel  $Y$ , begitu pun dengan penelitian sekarang memiliki hasil seperti penelitian terdahulu. Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu memperoleh hasil pengujian hipotesis diterima pada variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian sekarang hipotesis pada variabel kualitas pelayanan ditolak atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ )**

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

---

<sup>60</sup> Kandida Indah Sola, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)*”, (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017), h.69

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.<sup>61</sup>

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>62</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.<sup>63</sup>

Berdasarkan salah satu dari lima item pernyataan yang mengatakan bahwa “Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memenuhi kebutuhan nasabah”, yang dapat diartikan bahwa apabila produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu dapat memenuhi kebutuhan seorang nasabah maka akan meningkatkan loyalnya nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

---

<sup>61</sup> Ismail Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana; Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019), h. 4

<sup>62</sup> Dany Irawan dan Edwin Japrianto, “Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya”, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.2), h.2

<sup>63</sup> Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”, (Jurnal: Jakarta, 13220, Indonesia), h.129

Berdasarkan hipotesis ( $H_2$ ) yang telah diajukan yang mengatakan “Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru” telah diuji menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dapat ditunjukkan bahwa pada  $H_2$  diterima atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa saat Bank Syariah Indonesia KCP Barru memberikan produk yang baik dan berkualitas maka mempengaruhi loyalitas seorang nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono yang menyatakan bahwa “Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah”.<sup>64</sup> Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian terdahulu memiliki 50 responden sedangkan pada penelitian sekarang memiliki 96 responden.

### **3. Pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Kepuasan atau *Satisfaction* dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan secara istilah kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

---

<sup>64</sup> Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), h.83

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Loyalitas pelanggan atau nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan atau nasabah menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.<sup>65</sup>

Loyalitas nasabah dapat meningkat apabila disebabkan dari beberapa faktor yakni contohnya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Apabila kualitas suatu pelayanan baik, maka dapat dikatakan mampu meningkatkan nilai kesetiaan atau loyalitas seorang nasabah pada bank tersebut. Begitupun pada kualitas produk yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi jangka panjang nasabah ataupun bermanfaat untuk kelangsungan hidup seorang nasabah maka juga dapat meningkatkan nilai kesetiaan atau loyalitas seorang nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Mengukur kepuasan pelanggan yaitu, melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, kecil hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan,

---

<sup>65</sup> Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa", (Malang: Bayumedia, 2007), h.53

melakukan pembelian ulang. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.<sup>66</sup>

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *Qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*Qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara lahiriah maupun batiniah, kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, saat diuji secara simultan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Namun disimpulkan juga bahwa kualitas produk sangat berpengaruh akan loyalnya seorang nasabah. Hal ini menyatakan bahwa semakin kuat kualitas suatu produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru maka semakin meningkat pula loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan salah satu dari lima item pernyataan yang mengatakan bahwa “Saya yakin akan tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru”, yang dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu kuat, maka dapat menghasilkan loyalitas nasabah yang kuat pula. Sesuai dengan hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat

---

<sup>66</sup> Ismail Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”, (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana; Vol. 7 No. 2 Mei-Agustus 2019), h. 5

<sup>67</sup> Fitriah Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalmias di Surabaya”, JESSIT Vol.2 No.4 (April 2015), kolom 11, h.327

kuat terhadap loyalitas nasabah yang menandakan bahwa nasabah tersebut tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Baru sebagai pilihan bank dalam kehidupan sehari-harinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola yang menyatakan bahwa “kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan”.<sup>68</sup>

Judul yang diangkat dengan jurusan perbankan syariah memiliki kaitan atau hubungan yang sangat kuat. Terkhusus pada pembahasan kualitas pelayanan dan kualitas produk suatu bank yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalnya seorang nasabah. Di dalam jurusan perbankan syariah itu sendiri, sangat terfokus pada mata kuliah yang berkaitan dengan dunia perbankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa judul yang diangkat yaitu “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru*” memiliki kaitan atau hubungan yang sangat kuat dengan jurusan perbankan syariah.

Dapat dikatakan berkaitan, dikarenakan jurusan tersebut merupakan jurusan yang sangat berfokus kepada dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Di dalam jurusan ini, dapat diperoleh dengan mudah ilmu-ilmu yang mengenai struktural, tugas, cara pelayanan yang baik, produk, dan lainnya yang

---

<sup>68</sup> Kandida Indah Sola, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)*”, (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017), h.69

berkaitan langsung dengan bank syariah tersebut. Dan juga pada jurusan in dengan judul yang diangkat sangat bisa membantu mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai dunia perbankan syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia kCP baru yang pastinya masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui seberapa kuat kualitas pelayanan dan kualitas produknya dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini ditolak. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dimana nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X1) sebesar  $0,074 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,807 < t \text{ tabel } 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial di mana nilai koefisien regresi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9,132 > t \text{ tabel } 2,045$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Loyalitas Nasabah dilakukan dengan pengujian F-test. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan

secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas nasabah dapat diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

Diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru wajib memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat berdampak pada loyalitas nasabah dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dalam hal kualitas pelayanan, perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan peraturan yang jelas dan mudah dipahami kepada pekerja sehingga tersosialisasikan dengan baik dan dapat dipraktikkan. Kemudian dalam hal kualitas produk, perusahaan harus dapat memberikan produk-produk yang dapat berguna kepada nasabah baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim*

### **Buku**

- Alma Buchari. 2014. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". (Bandung: Alfabeta).
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2017. "*Bank dan Lembaga Keuangan*". (Jakarta: Rajawali Press).
- Arifin Imamul. 2007. "*Membuka Cakrawala Ekonomi*". (Jakarta: Setia Purna Inves).
- Barata Atep Adya. 2004. "*Dasar-dasar Pelayanan Prima*". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Basuki Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. "*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*". (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Budiono I Nyoman. 2022. "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*". (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press).
- Citra Rosnaini Daga. 2017. "*Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*". (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute).
- Djazuli A dan Ydui Yanuri. 2001. "*Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengenalan*". (Jakarta, Rajawali Press).
- Fandy Tjiptono. 2000. "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*". (Yogyakarta: Andi).
- Fandy Tjiptono. 2007. "*Manajemen Jasa*". (Malang: Bayumedia).
- Fandy, Tjiptono. 2012. "*Manajemen Jasa*", (Malang : Yogyakarta : Andi fset).
- Fandy Tjiptono. 2005. "*Pemasaran Jasa*". (Malang: Bayumedia Publishing).

- Huda Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. "*Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*". (Kencana).
- Juliansyah Noor. 2014. "*Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*". (Jakarta: PT. Grafindo Persada).
- Kamsil. 2002. "*Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*". (Jakarta: Sinar Grafika).
- Kasmir. 2014. "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*". (Edisi Revisi).
- Kasmir. 2016. "*Dasar-Dasar Perbankan*". (Edisi Revisi 14, Jakarta : Rajawali Pers).
- Kasmir. 2004. "*Pemasaran Bank*". (Kencana).
- Kasmir. 2004. "*Pemasaran Bank*". (Kencana).
- Kasmir. 2022. "*Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*". (Ed. Revisi, Cet. 6 – Jakarta : PT Raja Grafindo Persada).
- Kementerian Agama RI. 2012. "*Al-Qur'an dan Terjemahannya*". (Jakarta : PT Sinergi Pustaka Indonesia).
- Kotler Philip. 1995. "*Strategi Pemasaran*". Ed. III, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET).
- Muhammad. 2002. "*Manajemen Bank Syariah*". (Yogyakarta : UPP AMPYKPN).
- Mulyono Sri. 2006. "*Statistik Untuk Ekonomi & Bisnis Edisi Ketiga*". (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia).
- Priansa, Donni Juni. 2017. "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*". (Bandung: Alfabeta).
- Rahmayanty, Nina. 2013. "*Manajemen Pelayanan Prima*". (Yogyakarta: Graha Ilmu).

- Ratminto, Winarsih Atik Septi. 2010. *“manajemen Pelayanan”* Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal, cet VII. (Yogyakarta, Pustaka Belajar).
- Siregar Sofyan. 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17”*. (Jakarta: Kencana).
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *“Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- Sugiono. 2010. *“Metode Penelitian Pendidikan”*. (Bandung: Alfabeta).
- Suryabrata Sumadi. 2010. *“Metode Penelitian”*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Umar Husein. 2013. *“Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. (Jakarta : Rajawali Press).
- Wibowo Agung Edy. 2012. *“Aplikasi Praktik APSS dalam Penelitian”*. (Yogyakarta: Gava Media).
- Winarno Wing Wahyu. 2017. *“Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews”*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).
- Siregar Syofian . 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. (Jakarta: Kencana).
- Siregar Sofyan. 2012. *“Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif”*. (Jakarta:PT Bumi Aksara).

#### **Artikel/Jurnal**

- Hidayat, Rachmat. 2009. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri”*. (Jurnal; Jurusan Teknik Industri).
- Irawan Dany dan Edwin Japrianto. *“Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya”*. (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.2).

Salma Fitriah Solahika dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. “*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalmias di Surabaya*”. (JESSIT Vol.2 No.4).

### **Skripsi**

Febriani Rezki. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Islam)*”. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Muttaqin Ivan. 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang*”. (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

Nasution, Melissa Jaya. 2018. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*”. (Skripsi Sarjana; Program Studi 1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara: Medan).

Sola, Kandida Indah. 2017. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)*”. (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta).

Wibisono, Ekky Suti. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*”. (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya).

### **Data Pendukung**

*Kamus Besar Bahasa Indonesia. (KBBI)*. 2019. *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*”. <http://kbbi.web.id/layan> (27 Desember 2019, Pukul 20.21 WIB).

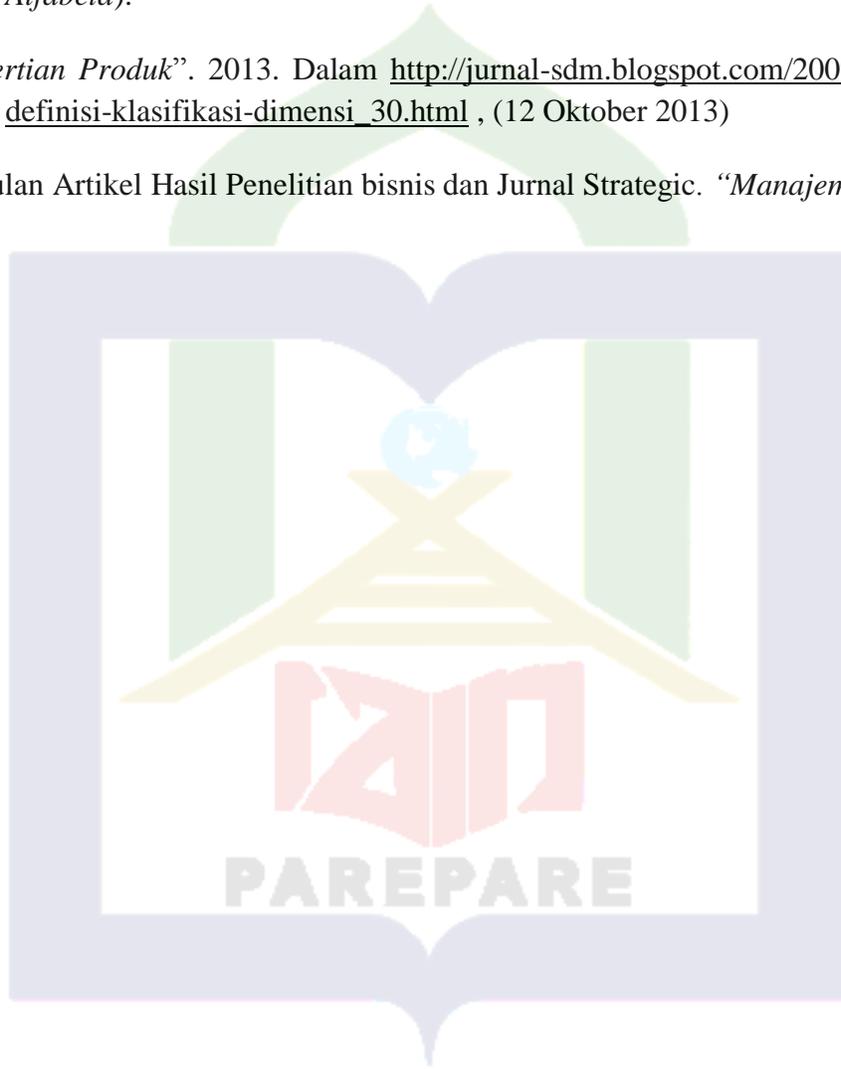
Kotler Philip dan Kevin lane Keller, “*Marketing Managemen*”.

*Tim penerjemah lajnah penafshih mushaf Al-Qur'an, Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan terjemahannya. 2005". (Bandung: CV Penerbit J-ART).*

*Kumpulan artikel hasil penelitian bisnis dari jurnal strategic, manajemen bisnis. 2006. berbasis hasil penelitian, cetakan satu tahun 2007, (Bandung: Alfabeta).*

*"Pengertian Produk". 2013. Dalam [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) , (12 Oktober 2013)*

*Kumpulan Artikel Hasil Penelitian bisnis dan Jurnal Strategic. "Manajemen Bsinis".*







# LAMPIRAN

PAREPARE



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

BERITA ACARA  
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : DWIYUNI ZHALSABILLAH  
N I M : 19.2300.028  
Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

dengan alasan / dasar:  
Pergeseran lokasi Meneliti, Pengurangan Variabel x. Oleh dosen  
Pembimbing.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Juni 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Firman, M.Pd.

Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak.

PAREPARE

Mengetahui;  
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.395/In.39.8/PP.00.9/01/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KABUPATEN BARRU

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : DWIYUNI ZHALSABILLAH  
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 16 JUNI 2001  
NIM : 19.2300.028  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH  
Semester : VII (TUJUH)  
Alamat : BANRONGNGE, KELURAHAN BOJO BARU, KECAMATAN MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

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

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 17 Januari 2023  
Dekan,



Muztalifah Muhammaduny



**PEMERINTAH KABUPATEN BARRU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410  
<http://izinonline.barrukab.go.id> : e-mail : [barrudpmtsptk@gmail.com](mailto:barrudpmtsptk@gmail.com) Kode Pos 90711

Barru, 18 Januari 2023

Nomor : 022/IP/DPMTSP/1/2023  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

Kepada  
 Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Barru  
 di-  
 Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN ParePare Nomor : B.395/In.39.8/PP.00.9/01/2023 tanggal 17 Januari 2023 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa (i) / Peneliti / Dosen / Pegawai di bawah ini :

**Nama : DWIYUNI ZHALSABILLAH**  
**Nomor Pokok : 19.2300.028**  
**Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**  
**Perguruan Tinggi : IAIN Pare-Pare**  
**Pekerjaan : Mahasiswa (SI)**  
**Alamat : Banrongge Kel. Bojo Baru Kec. Mallusetasi Kab. Barru**

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 20 Januari 2023 s/d 20 Februari 2023, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**

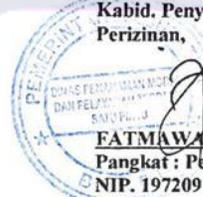
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. Kepala Dinas,  
 Kabid. Penyelenggaraan Pelayanan  
 Perizinan,

  
**FATMAWATI LEBU, SE**  
 Pangkat : Pembina, IV/a  
 NIP. 19720910 199803 2 008

**TEMBUSAN** : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pare-Pare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Pertinggal.

CS Scanned with CamScanner



PT Bank Syariah Indonesia Tbk  
 Branch Office KCP Barru  
 Perum Griya UBM Blok A.5  
 Jl. A. A. Bau Massepe Ling Kel. Mangempang,  
 Kec. Barru, Kab. Barru  
 Indonesia  
 Telp : 0427-3231741/3231755  
 Fax :  
 www.bankbsi.co.id

### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No. : 02/ 380 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin  
 Jabatan : Branch Operations & Service Manager  
 NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwiyuni Zhalsabillah  
 NIM : 19.2300.028  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 28 Februari 2023

**PT. Bank Syariah Indonesia**  
**Branch Office Barru**



**Amiruddin**  
 Branch Operations & Service Manager

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT</b> <b>AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS</b> <b>EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>

NAMA MAHASISWA : DWIYUNI ZHALSABILLAH  
 NIM : 19.2300.028  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
 PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
 BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : DwiYuni Zhalsabillah

NIM : 19.2300.028

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

DwiYuni Zhalsabillah

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai.
2. Setelah mengisi kuesioner ini dimohon untuk Bapak/Ibu/Saudara/I dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini.
3. Keterangan alternatif jawaban dan skor:
  - a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
  - b. Tidak Setuju (TS) = 2
  - c. Ragu-Ragu (RG) = 3
  - d. Setuju (S) = 4
  - e. Sangat Setuju (SS) = 5
4. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu jawaban saja.
5. Jika salah memberi jawaban maka responden cukup memberi tanda X (silang) pada jawaban yang salah, kemudian memberikan jawaban yang sesuai.
6. Terima kasih atas partisipasi anda.

### A. KUALITAS PELAYANAN ( $X_1$ )

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru handal dalam memberikan pelayanan yang baik.					
2.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah					
3.	Pegawai Bank Syariah Indonesia					

	KCP Barru dapat memberikan jaminan kepada nasabah untuk tetap merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi					
4.	Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru melayani dengan ramah / senyuman					
5.	Para pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Barru berpakaian secara rapi					

### B. KUALITAS PRODUK ( $x_2$ )

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memperlancar kinerja / kebutuhan nasabah dengan baik					
2.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru mampu bertahan atau mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
3.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah sesuai dengan syariat Islam					
4.	Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat memenuhi kebutuhan nasabah.					
5.	Banyaknya jenis produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang membuat nasabah tertarik untuk memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru.					

## C. LOYALITAS NASABAH (Y)

No.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya yakin akan menggunakan produk yang saya pilih akan saya gunakan secara terus menerus					
2.	Saya yakin bahwa saya sangat sangat menyukai produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru.					
3.	Saya yakin akan tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru.					
4.	Saya yakin bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru adalah Bank yang terbaik yang saya butuhkan.					
5.	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Barru kepada keluarga, teman, ataupun orang yang saya jumpai.					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Firman, M.Pd

NIP. 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping



Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak

19890208 201903 2 012

- **Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Kepada Responden**



- Penyebaran Kuesioner Melalui *Whatsapp Chat*



**TABULASI DATA**  
**DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN**

- **Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )					Skor Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	5	4	21
10	2	2	3	2	2	11
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	5	5	24
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	3	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	4	4	17
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	4	4	4	20

25	5	4	4	5	5	23
26	4	4	4	4	5	21
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	2	2	2	2	1	9
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	5	5	22
36	1	1	2	2	2	8
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	3	4	5	20
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	5	3	4	20
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	3	5	20
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	1	4	4	4	4	17
52	4	4	5	4	5	22
53	5	3	4	4	4	20
54	4	4	3	3	4	18

55	5	5	5	5	4	24
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	4	22
59	4	5	5	5	4	23
60	4	5	5	5	3	22
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	4	4	4	22
63	5	5	4	5	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	5	4	22
66	5	5	5	5	4	24
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	5	5	4	22
69	3	3	4	4	2	16
70	4	3	2	2	3	14
71	3	3	2	4	4	16
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	5	5	22
74	3	4	3	4	3	17
75	2	5	4	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	3	4	4	18
81	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	4	4	19
84	5	5	5	5	4	24

85	4	3	4	4	5	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	5	5	23
90	3	2	2	3	4	14
91	3	2	2	2	2	11
92	3	4	3	3	4	17
93	4	5	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	5	5	5	24
96	4	4	4	5	5	22

- **Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )					Skor Total
	X2.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	5	5	5	23
9	4	5	5	4	4	22
10	2	3	3	3	2	13
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	5	22

14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	5	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	4	21
19	3	4	3	3	3	16
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	4	5	5	21
23	4	4	5	4	4	21
24	4	3	3	3	4	17
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	3	4	4	4	19
29	2	2	2	2	2	10
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	4	5	4	23
35	4	4	4	5	4	21
36	2	2	2	2	2	10
37	5	4	4	5	4	22
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	3	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25

44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	5	5	23
46	4	3	3	3	5	18
47	4	3	4	4	4	19
48	4	4	5	3	5	21
49	3	3	3	4	3	16
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	4	22
53	4	4	5	4	5	22
54	3	4	4	4	3	18
55	4	4	5	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	4	22
59	4	5	5	4	5	23
60	4	5	5	4	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	5	5	23
63	4	5	4	4	4	21
64	4	5	4	4	5	22
65	4	5	4	4	4	21
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	5	4	4	21
69	4	3	2	3	2	14
70	4	2	3	2	4	15
71	3	2	4	3	5	17
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	3	5	5	19

74	3	4	5	4	5	21
75	3	2	3	4	5	17
76	4	3	3	4	4	18
77	4	3	3	4	3	17
78	4	3	3	4	3	17
79	4	4	4	4	4	20
80	2	3	3	4	4	16
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	3	3	18
84	5	5	5	5	4	24
85	4	3	4	3	2	16
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	5	4	21
90	3	3	4	2	4	16
91	2	2	3	2	2	11
92	4	4	4	4	2	18
93	4	4	3	4	3	18
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	5	24
96	4	4	5	5	5	23

- **Loyalitas Nasabah (Y)**

No	Loyalitas Nasabah (Y)					Skor Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	2	14
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	5	23
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	4	21
19	3	4	3	3	3	16
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	3	3	17
25	4	4	4	4	4	20

26	4	4	5	4	4	21
27	3	3	3	3	3	15
28	3	4	4	4	4	19
29	2	2	2	2	2	10
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	4	22
36	2	2	2	2	2	10
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	4	4	17
47	4	4	3	4	4	19
48	4	5	5	4	5	23
49	3	4	4	4	3	18
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	4	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	5	5	23

56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	5	5	23
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	5	5	24
62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	5	3	5	23
64	4	4	5	5	4	22
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	2	3	2	15
70	2	4	4	3	3	16
71	2	4	3	3	2	14
72	5	5	5	5	5	25
73	2	4	4	5	5	20
74	3	4	4	5	5	21
75	2	1	4	5	5	17
76	4	4	4	3	3	18
77	4	3	3	4	3	17
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	3	4	18
84	5	5	5	5	5	25
85	3	4	3	3	3	16

86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	4	4	22
90	3	4	4	5	3	19
91	2	2	2	2	2	10
92	3	3	3	2	3	14
93	3	4	4	4	4	19
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	5	4	4	22

- Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,670**	,641**	,649**	,678**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,670**	1	,753**	,722**	,619**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,641**	,753**	1	,733**	,572**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,649**	,722**	,733**	1	,700**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,678**	,619**	,572**	,700**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	,847**	,876**	,862**	,885**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

## 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,697**	,617**	,661**	,554**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	95	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,697**	1	,704**	,716**	,509**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,617**	,704**	1	,595**	,648**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	95	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,661**	,716**	,595**	1	,602**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	95	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,554**	,509**	,648**	,602**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	95	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,838**	,865**	,837**	,840**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	95	96	96	96	96

## 3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,714**	,678**	,592**	,681**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	,714**	1	,675**	,584**	,612**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	,678**	,675**	1	,748**	,781**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	,592**	,584**	,748**	1	,820**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	,681**	,612**	,781**	,820**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,848**	,822**	,895**	,866**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

- **Hasil Uji Realibilitas**

1. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

2. Uji Realibilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

3. Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	5

- **Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,689	,894		,771	,443
	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	,156	,086	,155	1,807	,074
	Kualitas Produk ( $X_2$ )	,820	,090	,782	9,132	,000

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1043,230	2	521,615	261,659	,000 <sup>b</sup>
Residual	185,395	93	1,993		
Total	1228,625	95			

- Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,689	,894		,771
	Kualitas Pelayanan (X1)	,156	,086	,155	1,807
	Kualitas Produk (X2)	,820	,090	,782	9,132

- Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.884**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.884**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.846**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

- Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	,849	,846	1,41191

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)



## BIODATA PENULIS



**DWIYUNI ZHALSABILLAH**, lahir pada tanggal 16 Juni 2001 di Kota Parepare, Merupakan anak sulung dari Bapak Muh. Jafar dan Ibu Hj. Walnayati. Penulis tinggal di Jalan Pendidikan, Bojo Baru, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan di bangku TK Bhayangkari Parepare, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDI Bojo Utara, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Parepare, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare. Selain itu, penulis melanjutkan pendidikan di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare dan Melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Pekalobean, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

Penulis aktif mengikuti organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) pada tahun 2021 sebagai wakil ketua umum. Penulis juga mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) bersama Dosen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”*.