

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI
*THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND
IMPLEMENTATION OF ISLAMIC VALUES ON THE CUSTOMERS'
LOYALTY*

Skripsi

Diajukan sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.



Oleh :
Muhammad Rifqi
13423109

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Muhammad Rifqi
NIM : 13423109
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penerapan Nilai Islam terhadap Loyalitas Nasabah

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Oktober 2020



Tulasmi, S.E.I., M.E.I

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 3249/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2016 pada tanggal 2 Desember 2016 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Rifqi

NIM : 13423109

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2020/2021

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penerapan Nilai Islam terhadap Loyalitas Nasabah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Oktober 2020



Tulasmi SEI., MEL.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Rifqi
NIM : 13423109
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Indramayu, 30 Oktober 2020



Muhammad Rifqi

Kata Pengantar

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji dan syukur senantiasa selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia, dan keberkahan lahiriyah maupun bathiniah kepada kita semua sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Sholawat serta salam tetap dihaturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan Syafaatnya di hari akhir nanti. Amiin.

Tujuan dibuatnya skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan akhir dari rangkaian proses perkuliahan untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan berbentuk materi maupun non materi dari berbagai pihak, sehingga program-program yang telah direncanakan dapat berjalan terealisasi dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, perkenankanlah penyusun untuk menghaturkan ungkapan Terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom., MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Soya Sobaya., SEI., MM, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Ibu Tulasmi, SEI., MEI, selaku Dosen Pembimbing
5. Kedua Orang Tua, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada saya yang tak terhitung banyaknya.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Penyusun menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari pihak-pihak terkait maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik, maka dari itu penyusun mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun penyusun ke arah yang lebih baik lagi dan dapat bermanfaat bagi siapapun dikemudian hari. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Amiin.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Indramayu, 30 Oktober 2020



(Muhammad Rifqi)



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH

MUHAMMAD RIFQI
13423109

Loyalitas nasabah atau komitmen seseorang dalam melakukan pembelian produk, termasuk loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam. Ketiganya dapat mempengaruhi besar kecilnya loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, mendeskripsikan pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan deskriptif analisis, adapun sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 nasabah. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri, karena nilai f hitung (29.852) lebih besar dari nilai f tabel (3.191)

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Penerapan Nilai Islam,
Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND IMPLEMENTATION OF ISLAMIC VALUES ON THE CUSTOMERS' LOYALTY

MUHAMMAD RIFQI
13423109

Customers' loyalty or commitment of somebody in purchasing a product including the loyalty of Bank Syariah Mandiri customers is determined by a number of factors such as service quality, product quality and the implementation of Islamic values. These three factors can determine the loyalty level of customers. This study aimed to describe the effects of the service quality on customers' loyalty, the effects of product quality on customers' loyalty, the effects of the implementation of Islamic values on customers' loyalty and the effects of service quality, product quality and the implementation of Islamic values on customers' loyalty. This study used the quantitative method using the descriptive analysis. 50 customers were involved as the sample of this study. The results of this study showed a significant effect of service quality, product quality and the implementation of Islamic values on the customers' loyalty in Bank Syariah Mandiri in which the values of f count was 29.852 higher than the values of table f at 3.191.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Islamic Values Implementation, Customers' Loyalty

November 26, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural
Studies of Islamic University of Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A.Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori	9
1. Kualitas Layanan.....	9
2. Kualitas Produk	20
3. Penerapan Nilai Islam	23
4. Loyalitas Nasabah.....	26
C. Hipotesis	31
D. Kerangka Berfikir	31
BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Objek Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Defenisi Variabel Konseptual dan Oprasional	35
F. Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46

A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	65
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Operasional Bank Umum Syariah.....	3
Tabel 3. 1 Kulaitas Layanan di Bank Syariah Mandiri.....	35
Tabel 3. 2 Kulaitas Produk di Bank Syariah Mandiri	36
Tabel 3. 3 Penerapan Nilai Islam di Bank Syariah Mandiri	37
Tabel 3. 4 Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri	38
Tabel 3. 5 Skala Presentase Angket	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelain Responden	46
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	47
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	47
Tabel 4. 4 Status Perkawinan Responden	48
Tabel 4. 5 Skala Angket	48
Tabel 4. 6 Rekap Skor Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4. 7 Rekap Skor Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 8 Rekap Skor Penerapan Nilai Islam	52
Tabel 4. 9 Rekap Loyalitas.....	54
Tabel 4. 10 Descriptive Statistic	56
Tabel 4. 11 Validitas Kualitas Layanan	57
Tabel 4. 12 Validitas Kualitas Produk	58
Tabel 4. 13 Validitas Penerapan Nilai Islam.....	59
Tabel 4. 14 Validitas Loyalitas	60
Tabel 4. 15 Koefisien Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 16 Nilai Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 17 Nilai Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 18 Nilai Uji Regresi Berganda.....	63

Tabel 4. 19 Nilai Uji T	64
Tabel 4. 20 Nilai Uji F	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Hal ini membuat perusahaan atau pelaku bisnis membuat inovasi untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen bagi pelaku bisnis memegang peran penting bagi kemajuan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dijadikan dorongan bagi seluruh bagian perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Pandangan dari konsumen, masih banyak kekurangan dan keluhan salah satunya adalah hak-hak yang diabaikan, tingginya harga pasar, lambatnya pelayanan, serta rendahnya kualitas dari produk dan jasa perusahaan. Harapan akan suatu produk yang unggul dengan kenyataan yang sedemikian rupa dapat menyebabkan kerugian perusahaan apabila tidak di koreksi dengan baik.

Dengan kemajuan serta perkembangan zaman seperti sekarang ini dan semakin mudahnya membangun usaha, maka akan banyak menghadirkan pesaing bagi perusahaan itu sendiri, hal ini merupakan berkah bagi para konsumen untuk dapat membandingkan produk-produk dari perusahaan. Perusahaan keuangan seperti perbankan tidak lepas dari perkembangan modern ini, saat ini semakin banyak perusahaan yang melayani sektor jasa keuangan yang membuat nasabah memiliki pilihan untuk menggunakan jasa keuangan sesuai keinginan. Lembaga keuangan dalam hal ini yaitu perbankan harus bisa membentuk aturan atau kebijakan sebagai usaha mempertahankan nasabah, seperti pemanfaatan teknologi, inovasi produk, serta peningkatan SDM. Hal tersebut dapat mempengaruhi perbankan dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Nasabah akan menilai baik atau tidaknya pelayanan pada suatu perbankan. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perbankan dalam meningkatkan pangsa pasar

Produk dan jasa lembaga keuangan pada saat ini semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Salah satu perusahaan keuangan yang semakin

berkembang, baik secara kuantitas maupun kualitas adalah Bank Syariah Mandiri. Perkembangan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan. Dengan mengutamakan keinginan dan kebutuhan nasabah pihak lembaga akan berkompetisi dalam memenuhi harapan nasabah agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Bisnis di bidang keuangan yaitu merupakan bisnis yang mengedepankan pelayanan jasa bagi konsumen yang berlandaskan pada kepercayaan sehingga kualitas layanan dan produk menjadi faktor yang sangat menentukan.

Secara ilmiah penyusun memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian adalah disebabkan karena Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah terbaik di Indonesia dari segi aset maupun perkembangannya, dari segi perkembangan Bank Syariah Mandiri ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1

Jumlah kantor Bank Umum Syariah

No	Bank Umum Syariah	KPO/ KC	KCP/ UPS	KK
1	PT. Bank Aceh Syariah	26	89	27
2	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	14	31	6
3	PT. Bank Muamalat Indonesia	82	152	57
4	PT. Bank Victoria Syariah	7	4	-
5	PT. Bank BRI Syariah	67	227	12
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	54	2
7	PT. Bank BNI Syariah	68	215	15
8	PT. Bank Syariah Mandiri	127	418	51
9	PT. Bank Mega Syariah	27	35	5
10	PT. Bank Panin Dubai Syariah	12	2	-
11	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12	PT. BCA Syariah	15	13	18
13	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	24	2	-
14	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-

Sumber: www.ojk.co.id

Keterangan: KPO: Kantor Pusat Operasional, KC: Kantor Cabang, KCP: Kantor Cabang Pembantu, UPS: Unit Pelayanan Syariah, KK: Kantor Kas

Selain data diatas Bank Syariah Mandiri mengalami kenaikan aset sebesar 14, 19%, pembiayaan 15, 99%, dana pihak ketiga 14, 11%, ekuitas 14, 98%, laba bersih 110,68% pada tahun 2019. Kenaikan prosentase yang ditunjukkan diatas adalah sebagai bukti bahwa Bank Syariah Mandiri masih menjadi salah satu bank Syariah terbaik di Indonesia.

(Sumber: *Annual Report 2019* www.mandirisyariah.co.id)

B. Rumusan Masalah Penelitian

Tiap-tiap penelitian tentu memiliki rumusan masalah, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah, yaitu untuk;

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah
3. Menganalisis pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik tentu penelitian yang dapat bermanfaat, adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan layanan, produk, dan penerapan nilai Islam pada perbankan syariah

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana bagi penulis untuk dalam upaya pengembangan pemikiran dalam bidang ilmu ekonomi Islam.
3. Dapat menjadi sarana bagi penulis untuk memperdalam ilmu perbankan yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
4. Dapat mengetahui penerapan nilai-nilai Islami pada jasa keuangan perbankan.
5. Dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan penerapan nilai Islam pada perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang mana didalamnya terdapat sub bab. Penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi ini dapat dipahami sebagaimana berikut:

Bab I, pendahuluan, di dalamnya membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II, telaah pustaka dan landasan teori, di dalamnya membahas mengenai telaah pustaka yaitu mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dilanjutkan dengan landasan teori yang berkaitan dengan variable penelitian, yaitu bahasan seputar kualitas layanan, kualitas produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dibahas juga mengenai hipotesis penelitian dan kerangka berfikir.

Bab III, metode penelitian, di dalamnya dibahas mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi oprasional variable konseptual dan oprasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV, hasil penelitian dan pembahasan, didalamnya membahas mengenai hasil penelitian yang ditemukan dan membahasnya pada sub judul hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V, penutup, merupakan akhir dari penyusunan skripsi didalamnya berisi kesimpulan serta saran-saran yang diberikan oleh peneliti pada para pembaca.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai telah pustaka karena relevansinya, diantaranya sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam jasa perbankan khususnya bank syariah. Kualitas layanan yang dipertimbangkan nasabah adalah keramahan, kesopanan dan keamanan rahasia nasabah. layanan bank syariah yang ramah, murah senyum dan berpakaian sopan serta berjilbab membuat nasabah puas dan merasa aman bertransaksi di bank syariah, karena bank syariah mempunyai reputasi dan keamanan yang baik, jujur dalam bertransaksi dan sesuai dengan ajaran Islam. Loyalitas nasabah bank syariah perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yang diterima dan dirasakan nasabah akan memberikan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas adalah nasabah yang mendapat *value* dari produk-produk bank syariah, *value* dari bagi hasil yang disesuaikan yang diharapkan, *value* dari kualitas pelayanan dan *value* dari sistem atau sesuatu yang bersifat emosi keagamaan yaitu terhindar dari riba (Achmad Tavip Junaedi, 2012).

In the service industry is not only a problem in the quality of service only, other issues that need to be considered is how the handling of complaints from users. Of the complaints handling problems can be used as a measure of quality products and services offered. Thus expected to create satisfaction as well as create user loyalty. Similarly, in the banking business after the economic crisis that occurred in 1997. Banking business demanded proactive to enhance service quality and also in the handling of complaints to the customer who is expected to increase customer satisfaction and loyalty. The

purpose of this study is Proving and analyze (1) the influence of service quality on customer satisfaction, (2) the influence of the handling of complaints against customer satisfaction, (3) the influence of customer satisfaction on customer loyalty, (4) the influence of service quality on customer loyalty and (5) influence the handling of complaints against customer loyalty Islamic banks in Surabaya. This research was conducted on Islamic banks in Surabaya. This type of research used in this research is the kind of explanatory research. Respondents in this study are customers of Islamic banks in Surabaya. The number of respondents who researched as much as 150 respondents. The analytical tool used in this study is structural equation modeling (SEM). The analysis showed that service quality has a significant influence on satisfaction. Handling complaints have a significant impact on customer satisfaction. Satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Service quality has a significant effect on loyalty. Handling complaints have a significant impact on customer loyalty. Customer satisfaction can be improved by improving the quality of service and complaint handling (Anindhyta Budiarti, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel price (harga), service portfolio (portofolio jasa yang ditawarkan), reliability (kehandalan), dan tangible (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penyusunan juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan Bagus Sartono, 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Artinya, apabila Kualitas Layanandan kualitas produk masing-masing meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Sementara itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang negatif. Dengan demikian loyalitas nasabah bukan ditentukan oleh kualitas layanannya, namun oleh faktor yang lain seperti

kualitas produk. Beberapa saran yang bisa diberikan kepada PT. BPRS Syarikat Madani antara lain dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah dan apabila nasabah telah puas, dengan sendirinya akan menimbulkan loyalitas dikalangan nasabah. Oleh karena itu perekrutan dan pengembangan karyawan PT. BPRS Syarikat Madani harus memperhatikan standar kompetensi yang mampu memenuhi harapan nasabah sebagai pengguna jasa dan produk. Pelatihan–pelatihan yang meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan sikap profesional bagi karyawan perlu dilakukan secara berkala karena kecenderungan sikap manusia yang *inconsistency* dapat menurunkan kompetensi mereka dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah (Riswandhi Ismail, 2014).

Hasil kesimpulan penelitian yang didapatkan diantaranya: Penerapan nilai-nilai islam di bank syariah sudah diterapkan, dapat dilihat dari pemberian kebebasan terhadap nasabah untuk memilih sebuah akad yang digunakan dalam bertransaksi, dan kejujuran atas informasi yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabah. Di dalam kerjasamanya, bank syariah juga memberikan keuntungan dengan cara bagi hasil. Untuk itu, penerapan nilai-nilai islam yang ada di bank syariah sudah diterapkan oleh bank syariah. Tidak adanya pengaruh penerapan nilai-nilai islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel yang digunakan yaitu keadilan, kesederajatan dan kejujuran yang dilihat dengan cara pengujian secara simultan (Adzan Noor Bakri dan Umi Masruroh, 2015).

B. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan.

Menurut Deming kualitas adalah kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk apapun. Menurut Crosby kualitas adalah sebagai kesempurnaan, tanpa cacat, dan sesuai pada persyaratan. Sementara menurut Juran kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi (Yamit, 2015: 7)

Seperti yang diungkapkan oleh para ahli di atas, atas dasar penafsiran definisi kualitas dalam bidang usaha jelas terdapat berbagai macam jenisnya, namun dari sudut pandang di atas biasanya sampai pada kesimpulan yang sama bahwa kualitas pada dasarnya adalah sempurna dan sesuai. Dan untuk layanan sendiri memiliki beberapa pengertian yang berbeda menurut para ahli, walaupun mengacu pada kesimpulan yang sama. Menurut Supriyono layanan adalah suatu organisasi yang melakukan kegiatan yang menyangkut akan kebutuhan konsumen (Malayu, 2016:152)

Adapun menurut Moenir layanan adalah kegiatan dari seseorang maupun kelompok atas dasar material, prosedur, dan metode untuk memnuhi kepentingan orang lain (2016:275).

Berdasarkan pengertian kualitas dan layanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu ukuran kesempurnaan atau kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi memperoleh *feedback* positif dari konsumen dan mendapatkan kepercayaan dari

b. Unsur-Unsur Kualitas Layanan

Terdapat beberapa unsur yang ditentukan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman, 2014:26) diantaranya *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* atau biasa dikenal dengan sebutan RATER. Konsep RATER ini adalah perilaku dari perusahaan yang membentuk sikap untuk memberikan pelayanan yang baik supaya mendapatkan penilaian positif dari konsumen.

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan terwujudnya berbagai bentuk kegiatan pelayanan yang berbasis simpati (empati), yang dapat memuaskan konsumen yang menerima pelayanan, menumbuhkan jaminan, dan memberikan bukti nyata yang dapat mereka lihat. Diantara orang yang memberikan layanan berdasarkan kehandalannya (reliabilitas), melaksanakan tugas memberikan layanan untuk memuaskan orang yang menerima layanan tersebut.

Atas dasar konsep inti dari kualitas pelayanan, sebagian besar organisasi menggunakan konsep RATER sebagai acuan untuk pelaksanaan realisasi pelayanan di organisasi kerjanya dalam berbagai bentuk pelayanan yang diberikan pegawai untuk memenuhi kebutuhan pelayanan publik.. Realisasi konsep di atas juga sesuai untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pegawai pemerintah dan nonpemerintah untuk meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2014:32) sebagai berikut:

1) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai akan mengutamakan aspek pelayanan ketika memberikan pelayanan, hal tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku penerima jasa, oleh karena itu pegawai perlu dituntut untuk menyerap, memahami, dan tepat sasaran dengan berbagai bentuk pelayanan yang tidak dipahami konsumen. Memiliki kemampuan merespon masyarakat secara positif. Untuk itu diperlukan penjelasan, pelatihan, bimbingan dan persuasi yang bijak dan rinci untuk menyelesaikan segala bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku di dalam organisasi, sehingga pelayanan mendapatkan respon yang positif. (Parasuraman, 2014:52).

Memecahkan masalah dalam permintaan layanan dari berbagai keluhan layanan yang disediakan merupakan penghargaan yang positif terhadap ketanggapan penyedia layanan dan penerima layanan. Jika penyedia layanan menemukan bahwa orang yang dilayani tidak memahami berbagai persyaratan program atau mekanisme, ia harus memberikan pemahaman yang jelas dengan cara yang bijaksana dan berwibawa, dan memberikan berbagai pilihan sederhana untuk mengikuti kondisi layanan dengan benar, dengan demikian konsumen yang dilayani akan terkesan. Pada hakikatnya, bentuk pelayanan

yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi konsumen. Kurang tanggapnya konsumen dikarenakan konsumen baru pertama kali menggunakan layanan tersebut, sehingga pihak pelayanan perlu menuntun secara perlahan supaya konsumen mendapatkan pemahaman secara utuh

Jika hal tersebut dilakukan dengan baik, maka karyawan memiliki kemampuan untuk merespon konsumen dengan baik sesuai dengan kecepatan, kenyamanan dan kelancaran pelayanan yang ditangani oleh karyawan, yang menjadi alasan untuk memberikan pelayanan terbaik (Parasuraman, 2014:63).

Suatu perusahaan sangat menyadari pentingnya kualitas layanan atas layanan yang diberikan. Setiap orang yang benar-benar mendapatkan layanan memerlukan penjelasan tentang layanan yang diberikan agar layanan tersebut jelas dan dapat dimengerti. Untuk merealisasikan hal tersebut, maka kualitas pelayanan daya tanggap memegang peranan penting dalam memenuhi berbagai macam keluhan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Jika layanan tanggapan memberikan penjelasan dengan bijak, rinci, membimbing, dan penjelasan persuasif dengan baik, dan jika individu yang menerima layanan memahami dengan jelas isi tersebut, maka layanan tanggapan langsung dianggap berhasil, Dan ini adalah bentuk prestasi kerja karyawan Margaretha (2003:163)

Kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk layanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi layanan tanggap dan menanggapi layanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan secara bijak sesuai dengan bentuk-bentuk layanan yang dihadapinya. Penjelasan secara bijak tersebut mengantar individu yang mendapat layanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk layanan yang diterima.

- b) Memberikan penjelasan secara detail yaitu bentuk penjelasan substantif atas permasalahan pelayanan yang dihadapi, penjelasan tersebut jelas, transparan, ringkas dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Memberikan panduan untuk layanan yang dianggap tidak mencukupi atau tidak memadai sesuai prosedur layanan yang ditampilkan.
- d) Menginstruksikan setiap bentuk layanan dari individu yang dilayani untuk mempersiapkan, menerapkan, dan mengikuti berbagai kondisi layanan yang harus dipenuhi.
- e) Membujuk konsumen apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian di atas menjadi penjelasan yang banyak dikembangkan dalam organisasi kerja, yang memberikan layanan berkualitas tinggi berdasarkan daya tanggap dari berbagai layanan yang ditampilkan. Inti dari pelayanan yang tanggap dalam suatu organisasi adalah menjelaskan, mengarahkan, membimbing, dan mendetail. Jika dapat dilaksanakan dengan benar maka responsivitas kualitas pelayanan secara otomatis akan mencerminkan kinerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

2) Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk layanan perlu menentukan layanan yang diberikan. Bentuk kepastian pelayanan sebagian besar tergantung pada jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga penerima pelayanan akan merasa puas dan penuh percaya diri, yaitu sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu Segala bentuk pelayanan sudah maksimal (Parasuraman, 2014:69).

Jaminan atas layanan yang diberikan oleh karyawan sangat bergantung pada kinerja layanan, oleh karena itu dapat diyakini bahwa

karyawan tersebut dapat memberikan layanan yang andal, mandiri dan profesional, yang akan berdampak pada kepuasan layanan yang diterima. Selain kinerja tersebut, jaminan pelayanan juga tergantung pada ada tidaknya komitmen organisasi yang kuat, disarankan agar setiap karyawan memberikan pelayanan dengan cermat untuk memenuhi target pelayanan. Bentuk penjaminan lainnya adalah jaminan kepada pegawai yang memiliki perilaku kepribadian yang baik dalam memberikan pelayanan, tentunya akan ada pegawai yang berbeda pula yang memiliki kepribadian atau karakter yang kurang baik dan tidak pandai dalam memberikan pelayanan. (Margaretha, 2003:201).

Inti dari suatu bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya terletak pada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi terhadap pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku pegawai dalam memberikan pelayanan, oleh karena itu masyarakat meyakini bahwa semua aktivitas pelayanan mempengaruhi penerimaan pelayanan. Akan memberikan layanan dengan benar sesuai dengan formulir layanan yang dapat ditentukan.

Melihat kenyataan bahwa sebagian besar organisasi modern saat ini dihadapkan pada berbagai bentuk jaminan, jaminan tersebut dapat memastikan bahwa organisasi dapat memberikan berbagai bentuk layanan berdasarkan prestasi kerja yang ditampilkan. Organisasi sangat membutuhkan kepercayaan untuk memberikan layanan kepada orang yang mereka layani. Untuk mendapatkan layanan yang meyakinkan, setiap karyawan berupaya untuk membuktikan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk layanan yang memuaskan konsumen, memberikan layanan sesuai dengan komitmen organisasi, dan memberikan jaminan layanan sesuai dengan perilaku yang ditampilkan. Suatu organisasi kerja memang membutuhkan semacam kepercayaan, yang didasarkan pada kenyataan bahwa organisasi

tersebut dapat memberikan layanan berkualitas yang dapat dijamin sesuai dengan. Margaretha (2003:215):

- a) Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, yaitu setiap karyawan akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas yang menjadi wujud nyata dalam memuaskan konsumen.
- b) Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi berdasarkan integritas kerja, etika profesi, dan budaya kerja yang sejalan dengan visi dan misi organisasi.
- c) Mampu memberikan kepastian terhadap layanan berdasarkan perilaku yang ditunjukkan, sehingga konsumen yakin dan dapat memastikan dengan perilaku yang dilihatnya..

Uraian ini menjadi evaluasi organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap konsumen yang diberikan layanan sesuai dengan bentuk kepuasan layanan yang dapat diberikan, dan untuk memberikan pelayanan yang menarik, meyakinkan, dan kompeten. Kepercayaan layanan yang dijanjikan, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditampilkan dapat dipercaya dan menjadi perwujudan prestasi kerja yang dapat dicapai.

3) Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan merupakan wujud realisasi nyata yang dapat dilihat secara fisik oleh pegawai atau benar-benar digunakan sesuai dengan kegunaannya, sehingga dapat membantu layanan yang diterima konsumen. Dengan hal ini maka konsumen puas dengan layanan yang mereka rasakan, yang sekaligus menunjukkan kinerja yang memuaskan (Parasuraman, 2014:32).

Dalam memberikan layanan, setiap orang yang membutuhkan layanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang diberikan oleh pengembang layanan, sehingga layanan yang diberikan dapat memuaskan. Layanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana layanan yang tersedia, teknologi layanan yang digunakan, dan kinerja

penyedia layanan (sesuai dengan karakteristik layanan yang diberikan) untuk menunjukkan kinerja yang dapat diberikan dalam bentuk layanan fisik yang terlihat..

Bentuk layanan fisik yang ditunjukkan dalam kualitas layanan guna meningkatkan prestasi kerja merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam pengelolaan organisasi. Prestasi kerja yang ditampilkan oleh satu sumber daya manusia menjadi evaluasi dalam menerapkan kegiatan kerjanya, yang dapat dinilai dari layanan fisik yang ditampilkan. Secara umum bentuk layanan fisik harus memiliki kemampuan sebagai berikut: Sesuai dengan penguasaan teknis yang ditampilkan aktual dan penampilan penyedia jasa sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, semua fasilitas alat dan perangkat dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memberikan layanan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi sangat penting, karena penerima layanan dapat mengevaluasi dan merasakan kondisi fisik yang dilihat langsung dari penyedia layanan, termasuk kondisi fisik penggunaan, pengoperasian, dan respons terhadap layanan Arisutha (2005:49).

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam organisasi yang modern dan maju, pertimbangan pengembang jasa selalu mengedepankan bentuk kondisi fisik yang berkualitas yang dapat memberikan apresiasi kepada pihak yang memberikan layanan. Kualitas layanan yang berupa kondisi fisik merupakan kualitas layanan nyata yang dapat memberikan apresiasi dan membentuk citra yang positif bagi setiap orang yang dilayaninya, serta menjadi penilaian atas kemampuan pengembang layanan dalam menggunakan segala kemampuannya termasuk dalam penggunaan layanan. Alat dan perlengkapan, kemampuan untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi, serta kemampuan tampilan, otoritas dan kinerja integritas tinggi, sebagai prestasi kerja yang ditampilkan kepada orang yang menerima layanan Martul (2014:49).

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2003:65) yang melihat dinamika dalam dunia kerja saat ini yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat, penentuan kualitas pelayanan fisik memegang peranan penting dalam menunjukkan kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas jasa fisik (tangible) dapat tercermin dalam penerapan lingkungan kerja dalam bentuk sebagai berikut:

- a) Dapat secara efektif mendemonstrasikan kinerja layanan menggunakan alat dan perlengkapan kerja.
- b) Berdasarkan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya dapat membuktikan kemampuannya dalam menguasai teknologi dalam berbagai akses.
- c) Kemampuan untuk menunjukkan integritas diri berdasarkan penampilan keterampilan kinerja, martabat dan dedikasi.

Uraian ini biasanya memberikan indikator yang jelas, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada kondisi fisik layanan. Dalam hal ini, intinya adalah kemampuan menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, serta mampu menguasai teknik kerja dengan berbagai kemahiran. Kemampuan untuk menunjukkan penampilan yang bagus. Sesuai dengan keterampilan, martabat dan dedikasinya untuk bekerja.

4) Empati (*Empathy*)

Setiap aktifitas layanan perlu adanya pengertian dan pemahaman asumsi atau minat umum terkait layanan. Jika setiap orang yang tertarik dengan layanan memiliki empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengelola layanan atau memiliki komitmen yang sama terhadap layanan, maka layanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas. (Parasuraman, 2014:40).

Empati dalam layanan mengacu pada kepedulian, keseriusan, simpati, pengertian dan partisipasi semua pihak yang berkepentingan terhadap layanan, sehingga dapat mengembangkan dan melaksanakan

kegiatan layanan berdasarkan pengertian dan pemahaman kedua belah pihak. Penyedia layanan harus pandai memahami masalah penerima layanan. Orang yang dilayani hendaknya memahami keterbatasan dan kemampuan karyawan, sehingga kekompakan penyedia layanan dan penerima layanan memiliki perasaan yang sama..

Artinya setiap bentuk layanan yang diberikan kepada mereka yang membutuhkan pelayanan perlu adanya empati dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mereka yang membutuhkan layanan. Mereka yang membutuhkan layanan perlu memperhatikan segala bentuk pengelolaan layanan, dengan merasakan dan memahami tuntutan layanan cepat, memahami berbagai bentuk perubahan layanan, perubahan tersebut akan menimbulkan keluhan tentang bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga layanan Dijalankan oleh penyedia layanan dan orang yang membutuhkan layanan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan.

Artinya empati dalam organisasi kerja sangat penting untuk memberikan layanan yang berkualitas berdasarkan kinerja karyawan. Empati semacam ini memiliki inti yaitu mampu memperhatikan secara penuh, serius, simpatik, memahami dan berpartisipasi dalam berbagai permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga dapat memahami penerima layanan. Margaretha (2003:78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi layanan terhadap yang mendapatkan layanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a) Mampu memperhatikan berbagai bentuk pelayanan yang diberikan agar masyarakat yang dilayani merasa diutamakan.
- b) Mampu menjalankan aktifitas layanan yang diberikan dengan serius sehingga yang dilayani memiliki kesan bahwa penyedia layanan merespon layanan yang dibutuhkan.
- c) Mampu menunjukkan simpati atas layanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas layanan yang dilakukan.

- d) Mampu menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai hal yang diungkapkan, sehingga masyarakat yang dilayani dapat merasa nyaman menghadapi bentuk pelayanan yang mereka rasakan.
- e) Mampu menunjukkan kemampuan untuk turut serta memberikan layanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga penerima layanan dapat terbantu dari berbagai bentuk kesulitan.

Bentuk-bentuk layanan ini telah menjadi suatu hal yang banyak dikembangkan oleh banyak perusahaan, terutama bagi perusahaan layanan modern, yang bertujuan untuk memberikan kualitas layanan atas berbagai bentuk masalah layanan yang dihadapi oleh mereka yang membutuhkan layanan sesuai dengan dimensi empati, sehingga dengan dimensi empati ini, karyawan menampilkan kualitas layanan berdasarkan prestasi kerja yang ditunjukkan.

5) **Kehandalan (*Reliability*)**

Setiap layanan membutuhkan bentuk layanan yang handal, artinya dalam memberikan layanan, setiap karyawan harus memiliki pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan tingkat kemampuan kerja yang tinggi, agar kegiatan kerja yang dilakukan dapat memberikan kepuasan dari pelanggan, tanpa ada keluhan dan kesan berlebihan untuk layanan yang diperoleh masyarakat (Parasuraman, 2014:48).

Inti dari kehandalan pelayanan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal dalam memahami prosedur kerja dan seluk beluk mekanisme kerja, mengoreksi berbagai cacat atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja, serta mampu menunjukkan, membimbing dan memberikan arahan yang benar untuk membimbing masyarakat yang belum memahami segala bentuk pelayanan kepada masyarakat. (Parasuraman, 2014:101).

Sunyoto (2004:16) Kehandalan suatu organisasi dalam memberikan layanan diperlukan untuk menghadapi dinamika kerja

yang terus berubah, dan kualitas layanan yang tinggi dibutuhkan berdasarkan kehandalan masing-masing karyawan. Kehandalan karyawan yang baik, dapat dilihat dari:

- a) Keandalan dalam memberikan layanan berdasarkan tingkat pengetahuan deskripsi pekerjaan.
- b) Memberikan layanan yang terampil dan andal sesuai dengan tingkat keterampilan kerja mereka untuk melaksanakan kegiatan layanan secara efektif dan efisien.
- c) Kehandalan dalam memberikan layanan berdasarkan pengalaman kerja mereka, sehingga mereka dapat menangkap uraian pekerjaan dengan cepat, akurat, mudah dan berkualitas tinggi berdasarkan pengalaman mereka.
- d) Penguasaan teknologi untuk mendapatkan layanan yang akurat dan memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa sesuai dengan keberadaan organisasi, keandalan penyedia layanan dapat didasarkan pada karakteristik pegawai, dan keandalan penyedia layanan dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas layanan dari keandalan organisasi. Jika tingkat pengetahuan digunakan dengan benar untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, keterampilan yang digunakan sesuai dengan penguasaan keterampilan, pengalaman kerja dapat mendukung setiap karyawan untuk melaksanakan aktivitas kerja dengan andal, dan penggunaan teknologi merupakan kebutuhan setiap karyawan yang dapat diandalkan, maka karyawan tersebut Dapat diandalkan untuk melakukan berbagai bentuk kreasi pekerjaan dengan andal menyelesaikan berbagai permasalahan pekerjaan yang dihadapinya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang disediakan pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Kotler, 1988:54). Produk yang disediakan perusahaan akan mempengaruhi aktivitas perusahaan, mulai dari perancangan, implementasi produksi dan sistem operasi, pembuatan rencana pemasaran, sistem distribusi, periklanan dan pembinaan tenaga penjualan. Secara umum, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut William. J Stanton (Alma, 2004:139), Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna, harga, reputasi produk yang baik, reputasi toko penjualan (pengecer) yang baik, dan layanan pabrik dan layanan pengecer yang diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) Yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk, dan atribut produk lainnya..

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Daya Tahan (*Durability*), adalah menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- 5) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) Fitur (*Features*), karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 7) Kesan Kualitas (*Perceived quality*), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapatlah dipahami bahwa dimensi di atas merupakan ciri khas daripada kualitas produk, semakin dimensi-dimensi di atas baik maka semakin baik pula kualitas produknya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8), ada sembilan indikator kualitas produk, adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan dengan produk lain sesuai dengan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Fitur sekunder atau alat yang dapat digunakan untuk menambahkan fungsi dasar terkait opsi dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Terkait dengan fungsi produk, merupakan fitur utama yang harus diperhatikan pelanggan saat membeli produk.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan pelanggan. Penerapan mencerminkan tingkat akurasi antara fitur desain produk dan fitur kualitas standar yang telah ditentukan sebelumnya.

- 5) Ketahanan (*Durability*) Merupakan jangka waktu suatu produk dapat bertahan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan penggunaan produk yang fungsinya berhasil dijalankan setiap kali dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan Mudah diperbaiki bila produk rusak. Idealnya, jika produk rusak, pengguna dapat dengan mudah memperbaikinya..
- 8) Gaya (*Style*) Tampilan suatu produk yang dapat membuat kesan tersendiri bagi konsumen.
- 9) Desain (*Design*) keistimewaan suatu produk secara keseluruhan akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapatlah dipahami bahwa indikator-indikator di atas merupakan ciri khas daripada kualitas produk, semakin indikator-indikator di atas baik maka semakin baik pula kualitas produknya

3. Penerapan Nilai Islam

a. Pengertian Penerapan Nilai Islam

Sebelum memahami istilah penerapan nilai Islam, maka harus dipahami dahulu pengertian nilai dalam Islam, sehingga nantinya dapat ditemukan pengertian yang pas. Secara umum, sebagaimana yang dipahami dalam konsep umum yang ada dalam masyarakat kita tentang nilai, dipahami bahwa Istilah "nilai" adalah konsep ekonomi. Hubungan antara barang atau jasa dan barang yang bersedia dibayar seseorang memunculkan konsep nilai. Pada saat yang sama, makna norma nilai dalam ilmu ekonomi adalah bahwa segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh manusia dapat memenuhi permintaan, maka komoditas tersebut mengandung nilai (Mishbah, 1984: 111)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa definisi

nilai merupakan suatu keyakinan atau identitas secara umum, maka penjabarannya dalam bentuk formula, peraturan atau ketentuan pelaksanaannya disebut dengan norma. Dengan kata lain, norma merupakan penjabaran dari nilai sesuai dengan sifat dan tata nilai. Adapun definisi nilai yang benar dan dapat diterima secara universal adalah sesuatu yang menghasilkan perilaku dan perilaku berdampak positif baik yang menjalankan maupun bagi orang lain. Oleh karena itu penerapan nilai Islam dalam kegiatan ekonomi berarti juga penerapan nilai-nilai kebajikan yang diatur Islam dalam kegiatan ekonomi.

Salah satu penerapan nilai Islam bisa dilakukan dalam perbankan Islam. Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah dapat dilihat pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya. Pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya, maka keduanya akan membuat suatu perjanjian atau akad yang bertujuan untuk mengikat antara kedua pihak tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal tertentu. Perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan senantiasa mendasarkan pada perjanjian (kontrak). Hukum perjanjian Islam yang rukun dan syaratnya telah diatur dalam Al-Qur'an, hadits, ijma' dan qiyas menjadi relevan dan penting dalam operasional perbankan syariah.

Penerapan nilai-nilai Islam yang baik dan benar dalam perbankan syariah tidak memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini dikarenakan semakin bermunculan lembaga keuangan syariah, dan semakin banyak bank syariah yang memberikan layanan keuangan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Banyaknya bank syariah saat ini tak lepas dari dugaan bahwa bank syariah adalah bank

konvensional yang hanya berlabel syariah. Namun, bank syariah saat ini telah berusaha untuk menerapkan nilai-nilai Islam berdasarkan ajaran Islam. Melihat upaya bank syariah, nilai-nilai syariah akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena loyalitas nasabah merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan khususnya perbankan syariah.

b. Dimensi Nilai Dalam Islam

Luasnya materi ajaran agama Islam haruslah dipahami oleh seorang mukmin yang ingin mengamalkan ajaran Islam secara khaffah, akan tetapi dari kesemuanya itu yang juga penting untuk diketahui adalah pemahaman tentang nilai-nilai atau unsur-unsur yang terkandung dalam agama Islam.

Ketaatan kepada kekuasaan Allah SWT yang mutlak itu mengandung makna sebagai penyerahan diri secara total kepadanya. Dan bila manusia telah bersikap menghambakan diri sepenuhnya kepada Allah, berarti ia telah berada dalam dimensi kehidupan yang dapat mensejahterakan kehidupan didunia dan membahagiakan kehidupan di akhirat.

Adapun dimensi kehidupan yang mengandung nilai-nilai ideal Islam menurut Arifin (1994: 120) dapat dikategorikan kedalam tiga kategori, yaitu :

- 1) Dimensi yang mengandung nilai yang meningkatkan kesejahteraan hidup manusia didunia.
- 2) Dimensi yang mengandung nilai yang mendorong manusia untuk meraih kehidupan di akhirat yang membahagiakan.
- 3) Dimensi yang mengandung nilai yang dapat memadukan antara kepentingan hidup duniawi dan ukhrawi.

Penerapan nilai Islam dalam bekerja memiliki 5 aspek, yaitu:

- 1) *Exellence* (Kesempurnaan kerja)
- 2) *Teamwork* (Bekerja sama)
- 3) *Humanity* (Kemanusiaan)

4) *Integrity* (Kejujuran)

5) *Customer focus* (fokus pada pelanggan)

Dari dimensi nilai-nilai kehidupan tersebut, seharusnya ditanam tumbuhkan didalam pribadi muslim secara seutuhnya melalui proses pembudayaan secara paedagogis dengan sistem atau struktur kependidikan yang beragam. Dari sinilah dapat kita ketahui bahwa dimensi nilai- nilai Islam yang menekankan keseimbangan dan keselarasan hidup duniawi ukhrawi menjadi landasan ideal yang hendak dikembangkan/dibudayakan dalam pribadi muslim melalui pendidikan sebagai alat pembudayaan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Nasabah adalah kunci sukses suatu lembaga keuangan, karena tanpa nasabah maka lembaga keuangan tidak akan mendapatkan keuntungan. Nasabah berarti sebagai seseorang yang menggunakan produk dari suatu (Griffin, 2013:31) yang Jika pelanggan puas dengan suatu produk, maka mereka dapat membangun loyalitas. Kata loyalitas merupakan salah satu kata yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri jasa makanan seperti perusahaan..

Loyalitas telah diartikan berulang kali oleh banyak peneliti, Griffin (2013:5) mendefinisikan Loyalitas adalah suatu kondisi dengan durasi tertentu dan mengharuskan perilaku pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali, Shet dan Mittal (Tjiptono, 2008:392) menuliskan bahwa Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah secara garis besar adalah tentang pembelian kembali dan komitmen, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah

komitmen seseorang untuk berulang kali membeli produk di lokasi/ merek yang sama, terlepas dari kondisi dan upaya pemasaran di tempat lain..

b. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2013:23) loyalitas Nasabah dapat dibagi menjadi empat macam pembagian, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Pembeli yang telah membeli produk tidak peduli di mana mereka membelinya, selama mereka bisa mendapatkan yang mereka butuhkan. Mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Nasabah yang membeli produk karena kebiasaan. Biasanya pembelian semacam itu dilakukan karena mereka selalu menggunakan produk tersebut dan merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap perusahaan. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Biasanya loyalitas ini terjadi karena Keadaan, daripada pengaruh sikap memutuskan untuk mengulangi pembelian, dalam hal ini nasabah tidak dapat mengulangi pembelian karena keadaan tertentu, sehingga tidak dapat melakukan pembelian..

4) Loyalitas Premium

Nasabah bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu, sehingga mereka dengan senang hati membagi pengalamannya dengan rekan kerja dan keluarga yang merupakan prioritas tertinggi untuk loyalitas..

Berdasarkan penjelasan di atas dapatlah dipahami bahwa dari jenisnya loyalitas rupanya mempunyai tingkatan-tingkatannya sendiri, baik atau buruknya loyalitas Nasabah itu kemudian bisa disebut dengan tahapan loyalitas, sebab memang pada prakteknya untuk dapat menjadikan seorang Nasabah tertentu sebagai Nasabah dengan loyalitas premium ia

harus pernah menjadi seorang Nasabah yang loyalitasnya tersembunyi, lemah atau memang tanpa loyalitas sama sekali, munculnya loyalitas premium karena ia merasakan pelayanan produk yang menurutnya baik, sehingga loyalitasnya sebagai nasabah produk meningkat.

c. Tahapan-Tahapan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak akan terjadi dalam satu atau dua hari. Untuk menumbuhkan loyalitas, pelanggan akan melalui beberapa tahapan yang masing-masing membutuhkan kebutuhan khusus. Pada tahap ini, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia.

1) *Suspect*

Adalah orang yang membeli produk atau layanan perusahaan. Mereka disebut *suspect* karena yakin akan membeli, tetapi tidak memahami perusahaan dan produknya.

2) *Prospect*

Adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki daya beli. Mereka mungkin sudah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk, tetapi belum memutuskan untuk membeli.

3) *First Time Customer*

Adalah orang yang baru pertama kali membeli produk, akan tetapi masih bisa berpaling dari produk tersebut.

4) *Repeat Customer*

Adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih suatu produk dari perusahaan. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk pada dua waktu yang berbeda.

5) *Client*

Adalah orang yang membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli produk apa pun yang dijual suatu perusahaan. Pelanggan biasanya sudah memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing.

6) *Advocate*

Sama seperti *client*, mereka Secara teratur membeli produk dari perusahaan yang mereka gunakan, tetapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Advokat membantu mempromosikan dan menarik pelanggan baru ke dalam perusahaan. (Griffin, 2013:23)

Tahapan-tahapan nasabah di atas pada nantinya dapat menentukan kualitas dari Nasabah itu sendiri, nasabah pada tahap 1 tentu nilai loyalitasnya sebagai Nasabah berbeda dengan nasabah yang berada pada nilai tahapan yang ke 2, demikian juga seterusnya.

d. Keuntungan Loyalitas Nasabah

Beberapa perusahaan biasanya memilih untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah tersebut daripada berusaha mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena untuk memperoleh suatu Nasabah baru membuat perusahaan mengeluarkan biaya 5 kali lebih besar dibanding biaya untuk menjaga loyalitas Nasabah yang telah ada (Kotler dan Keller, 2016:178). Imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif dimana semakin lama loyalitas Nasabah, semakin besar laba yang diperoleh dari satu Nasabah ini.

Menurut Griffin (2013: 11-12), loyalitas Nasabah yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan dalam enam bidang, yaitu:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya untuk menarik Nasabah baru lebih mahal.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti biaya pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran Nasabah berkurang.
- 4) Meningkatkan *cross selling* yang akan memperluas pangsa pasar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif dengan asumsi para Nasabah juga merasa puas.
- 6) Menurunkan biaya kegagalan.

Masih menurut Giffin, bahwa sebenarnya keuntungan adanya loyalitas dari Nasabah bukan hanya yang 6 hal sebagaimana di atas saja

melainkan juga Manfaat dari peningkatan loyalitas juga dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya perekrutan nasabah baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapatlah kemudian disimpulkan bahwa loyalitas Nasabah pada dasarnya menguntungkan perusahaan, sementara adanya loyalitas dari Nasabah juga mengindikasikan bahwa produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan berkualitas baik menurut pandangan Nasabah.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 4 macam hipotesis, adapun tiap-tiap hipotesis yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

D. Kerangka Berfikir

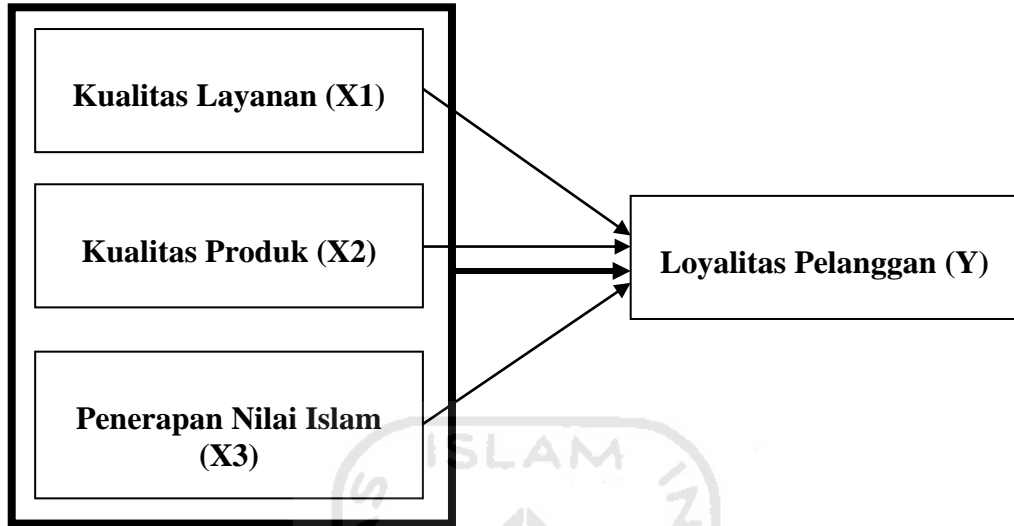
Loyalitas nasabah/pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli produk dari lokasi / merek yang sama berulang kali, terlepas dari kondisi dan upaya pemasaran di lokasi lain. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan Shet dan Mittal (Tjiptono, 2008:392), bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Baiknya loyalitas nasabah untuk menggunakan produk di tempat usaha tertentu salah satunya produk perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam.

Kualitas layanan dalam suatu perusahaan pada dasarnya adalah Tingkat kesempurnaan atau penerapan dalam memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Menurut Wyckof (Nursya'bani, 2006:19), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai Tingkat kesempurnaan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian ia juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan. Dengan demikian baiknya kualitas layanan juga berdampak pada loyalitas nasabah.

Selain itu, kualitas produk juga berdampak dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebab menurut Kotler (1988:54) Produk adalah sesuatu yang disediakan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan.. Semakin kualitas produk itu baik, maka semakin loyal pula pemakaiannya. Dengan kata lain kualitas produk secara teori berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan/nasabah pada perusahaan/merek. Tidak berbeda dengan variable sebelumnya, penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah juga tentu berdampak atau berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sebab pada umumnya nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah salah satu alasannya karena ingin dijauhkan dari riba dan didekatkan pada hukum-hukum syariah dalam bertransaksi di perbankan. Oleh karena itu semakin nilai-nilai Islam diterapkan pada suatu bank syariah, maka semakin loyal pula nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan urian yang telah dipaparkan di atas, maka gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *survey* dengan deskriptif analisis. Metode *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2009:3). Melihat pernyataan di atas, metode *survey* merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen untuk memperoleh jawaban dari responden.

Surakhmad (2005:140) mengemukakan bahwa metode *survey* dengan analisis deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Merumuskan diri pada pemecahan masalah yang ada pada waktu sekarang pada masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis karena itu metode ini sering disebut metode analitik.

Adapun penelitian *survey* yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang menyangkut objek penelitian yaitu tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan penerapan nilai islam terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas proyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:62). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2015:62).

Pada penelitian ini sampel diambil dengan metode *random sampling*. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah (1) Sampel merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri. (2) Sampel merupakan nasabah yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan angket. Adapun nasabah yang lolos kriteria tersebut sebesar 62 nasabah.

D. Defenisi Variabel Koseptual dan Oprasional

1. Definisi Variabel Konseptual

Penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel penelitian, yaitu 3 variabel independent dan 1 variabel dependent. adapun penjelasan mengenai keduanya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independent

Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu (1) kulaitas layanan merupakan variabel

independen 1 dilambangkan dengan X1 (2) kulaitas produk merupakan variabel independen 2 dilambangkan dengan X2 (3) penerapan nilai Islam merupakan variabel independent 3 dilambangkan dengan X3.

b. Variabel Dependent

Variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel saja, yaitu loyalitas nasabah, variabel ini dilambangkan dengan Y.

2. Oprasional Variabel

Oprasional tiap-tiap variabel dalam penelitian ini akan dibahas satu persatu sebagaimana tabel-tabel berikut:

a. Kualitas Layanan

Oprasional variabel kulaitas layanan di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Kulaitas Layanan di Bank Syariah Mandiri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Soal
Kualitas Layanan (Parasuraman,2001:26)	1) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Daya tanggap pelayanan di BSM	1,2
	2) Jaminan (<i>Assurance</i>)	Adanya jaminan pelayanan	3,4
	3) Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Adanya bukti fisik dari pelayanan	5,6
	4) Empati (<i>Empathy</i>)	Adanya empati dalam memberikan pelayanan	7,8
	5) Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Handal dalam memberikan pelayanan	9,10
Banyaknya Item Soal			10

Oprasional variabel X1 di atas (Kualitas Layanan) selanjutnya dijadikan kisi-kisi dalam penyusunan tiap-tiap item soal angket variabel X1, adapun angket variabel X1 yang dihasilkan dari kisi-kisi

penyusunan angket sebagaimana operasional variabel X1 dapat dilihat di lampiran.

b. Kualitas Produk

Operasional variabel kualitas produk di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Kualitas Produk di Bank Syariah Mandiri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Soal
Kualitas Produk (Tjiptono, 2008:25)	6) Kinerja (<i>Performance</i>)	Kecepatan, kemudahan dan kenyamanan produk BSM	1
	7) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Ketahanan dan kepastian jasa produk BSM	2
	8) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh BSM	3
	9) Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai produk-produk BSM.	4
	10) Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Daya tarik produk BSM terhadap panca indera calon nasabah maupun nasabah	5,6
	11) Fitur (<i>Features</i>)	Adanya karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk BSM.	7
	12) Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk BSM.	8
	13) Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan BSM.	9,10
Banyaknya item soal			10

Oprisional variabel X2 di atas (Kualitas Produk) selanjutnya dijadikan kisi-kisi dalam penyusunan tiap-tiap item soal angket variabel X2, adapun angket variabel X2 yang dihasilkan dari kisi-kisi penyusunan angket sebagaimana oprisional variabel X2 dapat dilihat di lampiran.

c. Penerapan Nilai Islam

Oprisional variabel penerapan nilai Islam di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Penerapan Nilai Islam di Bank Syariah Mandiri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Soal
Penerapan Nilai Islam (Gastono, 2016)	14) <i>Exellence</i> (Kesempurnaan Kerja)	Kesempurnaan kinerja pegawai dan Bank sesuai nilai-nilai Islam	1,2
	15) <i>Teamwork</i> (Bekerja sama)	Kerjasama para pegawai yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.	3,4
	16) <i>Humanity</i> (Kemanusiaan)	Bekerja dan membuat aturan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan dalam Islam.	5,6
	17) <i>Integrity</i> (Kejujuran)	Bekerja dengan jujur sesuai dengan nilai dan norma-norma Islam	7,8
	18) <i>Customer focus</i> (fokus pada pelanggan)	Perhatian dan pelayanan pada pelanggan diutamakan sesuai nilai dan norma-norma Islam	9,10
Banyaknya item soal			10

Oprisional variabel X3 di atas (Penerapan Nilai Islam) selanjutnya dijadikan kisi-kisi dalam penyusunan tiap-tiap item soal angket variabel X3, adapun angket variabel X3 yang dihasilkan dari kisi-kisi penyusunan angket sebagaimana oprisional variabel X3 dapat dilihat di lampiran.

d. Loyalitas Nasabah

Oprasional variabel loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Soal
Loyalitas Pelanggan (Griffin,2005:23)	19) <i>Suspect</i>	Pelanggan menggunakan produk di BSM dengan yakin tanpa peduli latar belakang produk yang ditawarkan	1,2
	20) <i>Prospect</i>	Pelanggan menggunakan produk di BSM dengan yakin karena mengetahui latar belakang produk yang ditawarkan	3,4
	21) <i>First Time Customer</i>	Pelanggan yang melakukan penggunaan pertama kali produk tertentu dilandasi dengan kepercayaan pada produk yang ditawarkan BSM	5,6
	22) <i>Client</i>	Pelanggan yang secara teratur menggunakan produk-produk perbankan tertentu di BSM	7,8
	23) <i>Advocate</i>	Pelanggan yang secara teratur menggunakan produk perbankan tertentu di BSM dan merekomendasikan temanya untuk menggunakan produk yang sama.	9,10
Banyaknya Item Soal			10

Oprasional variabel Y di atas (Loyalitas Nasabah) selanjutnya dijadikan kisi-kisi dalam penyusunan tiap-tiap item soal angket variabel Y, adapun angket variabel Y yang dihasilkan dari kisi-kisi penyusunan angket sebagaimana oprasional variabel Y dapat dilihat di lampiran.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpulan data yang mesti ada dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian *survey*, instrument penelitian pokok menggunakan angket atau *questioner*, meskipun begitu didalamnya juga digunakan teknik dan instrument lain guna memperoleh data-data penelitian. Berikut ini adalah beberapa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Panduan Wawancara

Panduan wawancara digunakan untuk melakukan wawancara, sementara wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah respon sedikit. Dalam penelitian ini, wawancara ini dilaksanakan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk mengetahui berbagai hal tentang masalah-masalah dalam penelitian.

2. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2003 : 128).

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Teknik angket digunakan untuk sejumlah siswa yang dijadikan sampel (Riduwan, 2010: 52).

Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data variable X_1, X_2, X_3 dan Y . Penulis menggunakan angket *skala likert* dengan pilihan jawaban yang terdiri dari lima pilihan yaitu:

a. Sangat Setuju (SS)

- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Soal-soal angket yang disebarakan penulis, seluruhnya dibuat dengan menggunakan pernyataan positif dimana penilaiannya adalah apabila responden menjawab pilihan jawaban :

- a. Sangat Setuju (SS) diberikan bobot nilai 4
- b. Setuju (S) diberikan bobot nilai 3
- c. Tidak Setuju (TS) diberikan bobot nilai 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan bobot nilai 1

Selain itu dalam penafsiran dan penilaian angket selanjutnya penulis menggunakan rumus penghitungan angket sebagaimana berikut:

$$\text{Skor Angket} = \frac{\text{JumlahSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

Hasil skor angket kemudian dikonversikan kedalam tabel prosentase berikut:

Tabel 3 5

Skala Presentase Angket

Prosentase	Keterangan
86%-100%	Sangat baik
76%-85%	Baik
60%-75%	Cukup Baik
55%-59%	Kurang Baik
<54%	Kurang Sekali

(Riduwan, 2010: 29)

3. Alat Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumentasi, yang data tersebut relevan dengan penelitian, dengan demikian maka yang dimaksud teknik dokumentasi adalah pengumpulan data yang bersumber pada

benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, nilai rapot, catatan harian dan sebagainya. Untuk melakukan dokumentasi, maka diperlukan alat-alat dokumentasi (Riduwan, 2010 : 77).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik analisis, adapun penjelasan dari tiap-tiap analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai masalah situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2015:147). Analisis deskriptif memuat teori-teori atau rumus-rumus tentang:

a. Nilai rata-rata

Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden. Rumus rata-rata (mean) yang dikutip oleh Sugiyono (2015:280) adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

Me = Mean (Rata-rata)

\sum = Epsilon (baca jumlah)

xi = Nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah Individu

b. Median

Median adalah membagi histogram frekuensi menjadi beberapa bagian harga yang sama. Rumus Median untuk data bergolong adalah sebagai berikut :

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - f}{f} \right)$$

Keterangan :

- Md : median
- b : batas bawah, dimana median akan terletak
- p : panjang kelas interval
- n : banyaknya data/jumlah sampel
- F : jumlah semua frekuensi sebelum kelas median
- f : frekuensi kelas median

Menurut (Sugiyono, 2010: 53) Median digunakan untuk mencari nilai tengah dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden, yang tersusun dalam distribusi data.

c. Modus

Modus adalah nilai yang sering muncul/nilai yang frekuensinya banyak dalam distribusi data. Rumus Modus untuk data bergolong adalah:

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan:

- Mo : modus
- b : batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak
- p : panjang kelas interval
- b1 : frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.
- b2 : frekuensi pada kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat berikutnya.

d. Standar deviasi

Menurut Sugiyono (2013:57) Standar deviasi/simpangan baku dari data yang telah disusun rumus sebagai berikut:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{(n-1)}}$$

Keterangan:

- S : Standar deviasi
- xi : Nilai x ke I sampai ke n
- \bar{x} : Nilai rata-rata
- n : Jumlah sampel

Standar deviasi menginformasikan tentang seberapa jauh bervariasinya data terhadap nilai rata-ratanya. Semakin besar nilai standar deviasi semakin bervariasi data (heterogen) dan sebaliknya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Sedangkan reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

3. Uji Normalitas

Data-data yang diperoleh dari angket dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu normalitasnya, artinya apakah sebaran data yang diperoleh dengan penelitian dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan chi kuadrat (Sugiono,2013:104) dengan rumus:

$$x^2 = \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

- x^2 = Chi kuadrat
- fo = Frekuensi yang diobservasi
- fh = Frekuensi yang diharapkan

Bila harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan Chi Kuadrat tabel ($X^2h \leq X^2t$), Maka distribusi data dinyatakan normal, sebaliknya apabila lebih besar sebaran data dinyatakan tidak normal.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang

dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas nasabah

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = kualitas layanan

X_2 = kualitas produk

X_3 = Penerapan nilai Islam

e = *error of term*

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t statistik.

a. Uji t- test

Untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri.

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya masing-masing variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.
- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), artinya variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 50 nasabah Bank Syariah Mandiri yang dijadikan sampel penelitian. Teknik dan mekanisme pengambilan data deskripsi responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (Angket) pada 50 responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat dibagi ke dalam empat kategori, yaitu kategori responden berdasarkan jenis kelamin, kategori responden berdasarkan usia, kategori responden berdasarkan pendidikan terakhir, dan kategori responden berdasarkan status pernikahan.

Berdasarkan data dari 50 responden tersebut, dapat dilihat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status pernikahan. Berikut ini adalah data karakteristik responden:

Tabel 4. 1

**Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	16	32
2	Perempuan	34	68
Total		50	100

Sumber: Data Penelitian 2020 Diolah

Berdasarkan data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk kategori jenis kelamin dalam penelitian ini, sampel Laki-laki sebesar 32% dan Perempuan sebesar 68%. Sehingga berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri didominasi oleh wanita (68%) sementara sisanya (32%) nasabah laki-laki.

Tabel 4. 2

**Deskripsi Responden
Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 - 26 Tahun	38	76
2.	27 - 35 Tahun	4	8
3.	36 - 44 Tahun	4	8
4.	> 45 Tahun	4	8
Total		50	100

Sumber: Data Penelitian 2020 Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa untuk kategori usia didominasi oleh usia 18 - 26 Tahun sebesar 76%, diikuti usia 27-35, 36 - 44 Tahun, 36 - 44 Tahun dan > 45 Tahun masing-masing sebesar 8%. Dengan demikian dapatlah dipahami bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri didominasi oleh kalangan muda dan dewasa yang produktif.

Tabel 4. 3

**Deskripsi Responden
Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	3	6
3.	SMA	34	68
4	Perguruan Tinggi	13	26
Total		50	100

Sumber: Data Penelitian 2020 Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas rata - rata nasabah Bank Syariah Mandiri yang dijadikan sampel penelitian mempunyai latar pendidikan SMA sebesar 68%, SMP Sebesar 6%, dan Perguruan Tinggi sebesar 26%. Berdasarkan data di atas dapatlah dipahami bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri didominasi oleh lulusan SMA.

Tabel 4. 4

**Deskripsi Responden
Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status	Jumlah	Presentase
1.	Menikah	10	20
2.	Belum Menikah	40	80
Total		50	100

Sumber: Data Penelitian 2020 Diolah

Kategori status pernikahan di dominasi oleh responden yang belum menikah sebesar 80%, serta kategori responden yang sudah menikah sebesar 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri didominasi oleh sampel penelitian belum menikah.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bermaksud mendeskripsikan data hasil jawaban tiap-tiap angket variabel penelitian dari 50 responden, sehingga nantinya dapat diketahui secara pasti hasil analisis variabel kualitas layanan, kualitas produk, penerapan nilai Islam dan loyalitas nasabah sebelum akhirnya data-data tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah. Penafsiran jawaban tiap-tiap angket variabel penelitian responden didasarkan pada skala prosentase perhitungan angket sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Tafsir Prosentase Skala Angket

86 % - 100 %	Sangat Baik
76%-85%	Baik
60%-75%	Cukup Baik
55%-59%	Kurang Baik
< 54%	Kurang Sekali

(Riduwan, 2010:29)

Deskripsi dari tiap-tiap item angket variable penelitian yang didasarkan pada prosentase skala angket tiap-tiap jawaban responden dapat dipaparkan sebagaimana berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan

Deskripsi variabel kualitas layanan yang diperoleh dari jawaban angket nasabah Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

**Rekapitulasi Perhitungan Skor Angket Variabel X1
(Kualitas Layanan)**

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Daya tanggap Bank Syariah Mandiri, dalam menyediakan produk-produk kebutuhan nasabah memuaskan	72	90	4	0	166	83	Baik
Daya tanggap pelayan Bank Syariah Mandiri, dalam melayani nasabah memuaskan	96	72	4	0	172	86	Sangat Baik
Jaminan kualitas jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, memuaskan	76	84	6	0	166	83	Baik
Jaminan pelayan Bank Syariah Mandiri, dalam melayani nasabah memuaskan	72	93	2	0	167	83,50	Baik
Bukti fisik pelayanan berupa jasa yang dijual di Bank Syariah Mandiri, kepada nasabah dalam kondisi baik.	80	84	4	0	168	84	Baik
Bukti fisik pelayanan berupa struk yang diberikan pelayan Bank Syariah Mandiri, kepada nasabah dalam kondisi jelas terbaca dan sesuai dengan harga tercantum.	96	75	2	0	173	86	Sangat Baik

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Empati Bank Syariah Mandiri, diberikan pada nasabah terbukti terpampangnya penjelasan dalam bentuk himbauan harga jasa dan panduan penggunaan jasa di kantor.	60	99	4	0	163	81,50	Baik
Empati pelayan Bank Syariah Mandiri, sangat baik karena melayani nasabah sepenuh hati.	88	75	6	0	169	84,50	Baik
Stategi Bank Syariah Mandiri, dalam melayani nasabah terbilang handal	84	84	2	0	170	85	Baik
Pelayan Bank Syariah Mandiri, dalam melayani nasabah handal	76	87	4	0	167	83,50	Baik
Total					1681	84,05	Baik

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat terlihat bahwa untuk variabel kualitas layanan diketahui bahwa total skor angket total pada kesepuluh jawaban angket berdasarkan rekapitulasi distribusi prosentase skala angket di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable kualitas layanan memperlihatkan prosentase skala angket sebesar 84,05%, dengan demikian nilai tersebut bermakna bahawa kualitas layanan di Bank Syariah Mandiri **baik**, karena nilai prosentase tersebut berada pada rentang nilai 76%-85%.

b. Variabel Kualitas Produk

Deskripsi variabel kualitas produk yang diperoleh dari jawaban angket nasabah Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Rekapitulasi Perhitungan Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Produk)

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	S S	S	TS	STS			
Kinerja produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri memuaskan.	80	90	0	0	170	85	Baik
Daya tahan dan kegunaan produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, memuaskan.	64	102	0	0	166	83	Baik
Produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, faktanya sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	80	87	2	0	169	84,50	Baik
Produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, handal, tidak mengecewakan.	72	87	6	0	165	82,50	Baik
Berdasarkan penglihatan produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, baik.	72	90	4	0	166	83	Baik
Berdasarkan informasi yang didengar produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, baik.	84	81	4	0	169	84,50	Baik
Produk-produk jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, baik mempunyai karakteristik yang baik dan unik.	80	81	6	0	167	83,50	Baik
Keseluruhan kualitas atau keunggulan produk-produk	104	69	2	0	175	87,50	Sangat Baik

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	S S	S	TS	STS			
jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, baik							
Jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, merupakan layanan yang cepat dan kompeten.	72	81	10	0	163	81,50	Baik
Jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Mandiri, merupakan layanan yang kenyamanan, mudah direparasi dan responsif terhadap keluhan nasabah.	76	84	6	0	166	83	Baik
Total					1676	83,80	Baik

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat terlihat bahwa untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa total skor angket total pada kesepuluh jawaban angket berdasarkan rekapitulasi distribusi prosentase skala angket di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable kualitas produk memperlihatkan prosentase skala angket sebesar 80,80%, dengan demikian nilai tersebut bermakna bahwa kualitas produk di Bank Syariah Mandiri **baik**, karena nilai prosentase tersebut berada pada rentang nilai 76%-85%.

c. Variabel Penerapan Nilai Islam

Deskripsi variabel penerapan nilai Islam yang diperoleh dari jawaban angket nasabah Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Rekapitulasi Perhitungan Skor Angket Variabel X3 (Penerapan Nilai Islam)

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Bank Syariah Mandiri, bekerja dengan sempurna	104	66	4	0	174	87	Sangat Baik

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
sesuai dengan nilai-nilai (norma) Islam							
Para pegawai Bank Syariah Mandiri, bekerja dengan sempurna sesuai dengan norma dan nilai-nilai Islam.	80	81	6	0	167	83,50	Baik
Dalam melaksanakan tugasnya, terlihat tiap-tiap pegawai saling kerjasama sesuai dengan nilai Islam.	96	69	4	0	169	84,50	Baik
Kerja sama antar pegawai dilandasi dan dibatasi dengan nilai-nilai Islam, terlihat dari cara mereka saling berkomunikasi.	88	78	4	0	170	85	Baik
Dalam menjalankan jasanya, Bank Syariah Mandiri memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan sesuai nilai-nilai kemanusiaan Islam.	72	90	4	0	166	83	Baik
Dalam menjalankan tugasnya, pegawai Bank Syariah Mandiri memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan sesuai nilai-nilai kemanusiaan Islam.	60	102	2	0	164	82	Baik
Dalam menjalankan jasanya, Bank Syariah Mandiri mengang prinsip kejujuran sesuai nilai-nilai kemanusiaan Islam.	104	72	0	0	176	88	Sangat Baik
Dalam menjalankan pekerjaannya, pegawai Bank Syariah Mandiri mengang prinsip kejujuran sesuai nilai-nilai kemanusiaan Islam.	92	78	2	0	172	86	Sangat Baik
Dalam menjalankan jasanya, Bank Syariah Mandiri memperhatikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.	104	66	4	0	174	87	Sangat Baik

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Dalam menjalankan kerjanya, pegawai Bank Syariah Mandiri memperhatikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.	104	66	4	0	174	87	Sangat Baik
Total					1706	85,30	Baik

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat terlihat bahwa untuk variabel penerapan nilai Islam diketahui bahwa berdasarkan rekapitulasi distribusi prosentase skala angket di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable penerapan nilai Islam memperlihatkan prosentase skala angket sebesar 85,30%, dengan demikian nilai tersebut bermakna bahwa penerapan nilai Islam di Bank Syariah Mandiri **baik**, karena nilai prosentase tersebut berada pada rentang nilai 76%-85%.

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Deskripsi variabel loyalitas nasabah yang diperoleh dari jawaban angket nasabah Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Rekapitulasi Perhitungan Skor Angket Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
Nasabah yakin bahwa menggunakan produk jasa tertentu di Bank Syariah Mandiri, karena secara umum Bank Syariah Mandiri terpercaya	108	63	4	0	175	87,50	Sangat Baik
Meskipun jasa tidak	80	78	8	0	166	83	Baik

Item Angket	Skor Pilihan Jawaban				Total Skor	%	Kategori
	SS	S	TS	STS			
terkenal apabila buatan dandiasarkanoleh Bank Syariah Mandiri, nasabah meyakini kualitasnya							
Nasabah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri di karena memahami kegunaan dan kualitas produk.	84	78	6	0	166	83	Baik
Nasabah pernah menggunakan produk jasa di Bank Syariah Mandiri, meski produk tidak terkenal	72	78	10	0	160	80	Baik
Nasabah membeli produk baru di Bank Syariah Mandiri, karena percaya pada Bank Syariah Mandiri	64	93	6	0	163	81,50	Baik
Nasabah membeli produk baru meskipun merek belum dan tampilan barang tidak meyakinkan karena percaya pada Bank Syariah Mandiri,	68	81	8	0	157	78,50	Baik
Nasabah setiap minggu bertransaksi di Bank Syariah Mandiri,	52	87	16	0	155	77,50	Baik
Nasabah konsisten dan teratur bertransaksi di Bank Syariah Mandiri ,	60	84	14	0	158	79	Baik
Nasabah lebih memilih produk dan merek tertentu di Bank Syariah Mandiri	52	96	10	0	158	79	Baik
Nasabah merekomendasikan teman-temannya untuk menggunakan produk dan jasatertentu di Bank Syariah Mandiri	64	94	4	0	164	82	Baik
Total					1624	81,20	Baik

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat terlihat bahwa untuk variabel loyalitas nasabah diketahui bahwa total skor angket pada kesepuluh jawaban angket di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden memperlihatkan prosentase skala angket sebesar 81,20%, dengan demikian nilai tersebut bermakna bahwa loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri **baik**, karena nilai prosentase tersebut berada pada rentang nilai 76%-85%.

3. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa analisis data penelitian, adapun rinciannya sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah deskriptif variable X1, X2, X3 dan Y yang didalamnya mendeskripsikan nilai Range, Minimum, Maximum, Rata-rata (mean) dan standard deviasi masing-masing nilai variable penelitian. Adapun hasil analisis deskripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	50	14	26	40	33.62	3.692
Kualitas Produk	50	17	23	40	33.56	4.121
Penerapan Nilai Islam	50	18	22	40	34.14	4.286
Loyalitas Nasabah	50	22	18	40	32.54	4.554
Valid N (listwise)	50					

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Range variable kualitas layanan sebesar 14, nilai minimum 26, nilai maximum 40, dengan rata-rata 33.62 dan standard deviation sebesar 3.692. Nilai Range

variable Kualitas Produk sebesar 17, nilai minimum 23, nilai maximum 40, dengan rata-rata 33.56 dan standard deviation sebesar 4.121. Nilai Range variable Penerapan Nilai Islam sebesar 18, nilai minimum 22, nilai maximum 40, dengan rata-rata 34.14 dan standard deviation sebesar 4.286. Nilai Range variable Loyalitas Nasabah sebesar 22, nilai minimum 18, nilai maximum 40, dengan rata-rata 32.54 dan standard deviation sebesar 4.554.

b. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Angka yang direkomendasikan untuk nilai $\alpha > 0,05$, dalam penelitian ini, jumlah sampel 50 responden, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh $df = n - 2$ $df = 50 - 2 = 48$ maka didapat $r_{tabel} = 0.279$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-total correlation* > 0.278 . Pengolahan Data dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Version 16, dan menghasilkan r_{hitung} tiap item sebagaimana terlihat pada berikut ini :

Tabel 4. 11**Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel X1
(Kualitas Layanan)**

No Item	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0.603	0.279	Valid
2	0.636	0.279	Valid
3	0.745	0.279	Valid
4	0.612	0.279	Valid
5	0.627	0.279	Valid
6	0.762	0.279	Valid
7	0.712	0.279	Valid
8	0.663	0.279	Valid
9	0.575	0.279	Valid
10	0.699	0.279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variable kualitas layanan (X1) seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} dari tiap-tiap no item lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian seluruh soal dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan di Bank Syariah Mandiri .

Tabel 4. 12**Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel X2
(Kualitas Produk)**

No Item	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0.678	0.279	Valid
2	0.652	0.279	Valid
3	0.844	0.279	Valid
4	0.790	0.279	Valid
5	0.827	0.279	Valid
6	0.815	0.279	Valid
7	0.789	0.279	Valid
8	0.501	0.279	Valid
9	0.825	0.279	Valid
10	0.742	0.279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variable kualitas layanan (X2) seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} dari tiap-tiap no item lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian seluruh soal dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk di Bank Syariah Mandiri .

Tabel 4. 13

**Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel X3
(Penerapan Nilai Islam)**

No Item	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0.802	0.279	Valid
2	0.792	0.279	Valid
3	0.741	0.279	Valid
4	0.843	0.279	Valid
5	0.655	0.279	Valid
6	0.796	0.279	Valid
7	0.768	0.279	Valid
8	0.774	0.279	Valid
9	0.687	0.279	Valid
10	0.711	0.279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variable penerapan nilai Islam (X3) seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} dari tiap-tiap no item lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian seluruh soal dapat digunakan untuk mengukur penerapan nilai Islam di Bank Syariah Mandiri .

Tabel 4. 14

**Rekapitulasi Hasil Validitas Variabel Y
(Loyalitas Nasabah)**

No Item	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0.768	0.279	Valid
2	0.753	0.279	Valid
3	0.796	0.279	Valid
4	0.804	0.279	Valid
5	0.690	0.279	Valid
6	0.690	0.279	Valid
7	0.723	0.279	Valid
8	0.666	0.279	Valid
9	0.734	0.279	Valid
10	0.672	0.279	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variable loyalitas nasabah (Y) seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} dari tiap-tiap no item lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian seluruh soal dapat digunakan untuk mengukur loyalitas di Bank Syariah Mandiri .

c. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Untuk mengetahui realibel atau tidaknya intrumen maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh $df = n - 2$ $df = 50 - 2 = 48$ maka didapat $r_{tabel} = 0.279$, jika Cronbach's Alpha $> r_{tabel}$ maka instrumen itu dinyatakan realibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> r_{tabel}$. Kriteria indeks koefisien reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 15

Klasifikasi Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Realibilitas	Interprestasi
1	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Derajat Reliabilitas Tinggi
3	$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Derajat Reliabilitas Cukup
4	$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Derajat Reliabilitas Rendah
5	$0,00 < r_{11} \leq 0,20$	Derajat Reliabilitas Sangat Rendah

(Arikunto, 2016:239)

Pengolahan Data dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Version 16, dan menghasilkan Cronbach's Alpha tiap item sebagaimana terlihat pada berikut ini:

Tabel 4. 16

Nilai Uji Reliabilitas Cronbach's alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.762	0.279	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.776	0.279	Reliabel
3	Penerapan Nilai Islam	0.777	0.279	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.773	0.279	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 16 (2020)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item dari Variabel *kualitas pelayanan*, dan loyalitas pelanggan adalah Signifikan, karena Cronbach's Alpha $> r_{tabel}$. Dengan demikian semua item pernyataan kuesioner dapat dikatakan Reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk variabel X1,X2,X3 dan Y berada pada Interval $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai tingkat reliabel yang tinggi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik baru mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini berdasarkan analisis data tes normalitas dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa hasil uji normalitas data variable X1, X2, X3 dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Layanan	.137	50	.021	.959	50	.078
Kualitas Produk	.153	50	.005	.919	50	.002
Penerapan Nilai Islam	.134	50	.025	.916	50	.002
Loyalitas Nasabah	.132	50	.029	.935	50	.009

a. Lilliefors Significance Correction

Berasarkan hasil analisis sebagaimana tabel di atas diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov^a variable X1 0.21, X2 0.005, X3 0.025 dan Y 0.029. Karena signifikansi seluruh variable lebih besar dan sama dengandari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variable penelitian berdistribusi normal.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data hubungan dari tiga variabel bebas (X1,X2 dan X3) dengan 1 variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.639	2.738

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar .813^a atau 0.813, nilai tersebut bermakna bawa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri **kuat**, karena karena nilai interpretasi koefisien korelasi nilai R-nya berada pada rentang nilai 0,60 - 0,80.

Selanjutnya, berdasarkan output *model summary* diatas, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,661 maka Koefisien Determinasi (KD) akan diketahui bila dihitung dengan rumus KD berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,661 \times 100\%$$

$$KD = 66,1 \%$$

Berdasarkan nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu uji *t* dan uji *f*, uji *t* digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Mendeskripsikan pengaruh

kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan mendeskripsikan pengaruh penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah. Sementara uji *f* digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah.

1) Uji T

Uji t yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 menghasilkan data-data sebagai berikut:

Tabel 4. 19

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.934	3.637		.257	.799
Kualitas Layanan	.115	.183	.094	2.632	.531
Kualitas Produk	.612	.225	.554	2.718	.009
Penerapan Nilai Islam	.211	.199	.198	2.059	.295

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa t hitung variable Kualitas Layanan sebesar 2.632, Kualitas Produk sebesar 2.718 dan Penerapan Nilai Islam sebesar 2.059. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel sig 0,05 dari $50-2=48=1.667$, dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.632) lebih besar daripada t-tabel (1.667)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.718) lebih besar daripada t-tabel (1.667)

3. Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.059) lebih besar daripada t -tabel (1.667)

2) Uji F

Uji f yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 menghasilkan data-data sebagai berikut:

Tabel 4. 20

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671.506	3	223.835	29.852	.000 ^a
Residual	344.914	46	7.498		
Total	1016.420	49			

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 29.852, sementara itu nilai f tabel sig 0,05 dari 50-2=48=3.191. Dengan demikian variabel kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri .

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan pada dasarnya adalah tingkat kesempurnaan atau kesesuaian untuk memenuhi keinginan atau kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Menurut Wyckoff (Nursya'bani, 2013:19), yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, selanjutnya ia juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan

perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Memahami penjelasan tersebut, maka jelas sudah bahwa secara teori kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan pada dasarnya berkaitan dengan Kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.632) lebih besar daripada t -tabel (1.667).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Produk adalah suatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1988:54). Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut William. J Stanton (Alma, 2004:139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sehingga dengan demikian kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan data bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.718) lebih besar daripada t-tabel (1.667).

3. Pengaruh Penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah

Menurut Zakiyah Darajat (1984:260), nilai adalah suatu perangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pemikiran dan perasaan, keterikatan maupun perilaku.

Penerapan nilai Islam bisa dilakukan dalam perbankan Islam. Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah dapat dilihat pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya. Pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya, maka keduanya akan membuat suatu perjanjian atau akad yang bertujuan untuk mengikat antara kedua pihak tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal tertentu. Perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan senantiasa mendasarkan pada perjanjian (kontrak). Hukum perjanjian Islam yang rukun dan syaratnya telah diatur dalam Al-Qur'an, hadits, ijma' dan qiyas menjadi relevan dan penting dalam operasional perbankan syariah.

Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar kurang maksimal dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Hal itu di sebabkan karena banyaknya lembaga keuangan syariah yang

bermunculan dan semakin banyaknya bank syariah yang melayani jasa keuangan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Banyaknya perbankan syariah saat ini, tak lepas dari tuduhan yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah bank konvensional yang hanya dibubuhi label syariah. Namun, dewasa ini bank syariah selalu berupaya menerapkan nilai-nilai Islam yang didasarkan pada prinsip syariah. Melihat upaya bank syariah, apakah nantinya nilai-nilai Islam mempengaruhi kelayaitasan nasabah, karena loyalitas nasabah adalah sumber keuntungan suatu perusahaan khususnya perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan data bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.059) lebih besar daripada t-tabel (1.667).

4. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan atau kesesuaian untuk memenuhi keinginan atau kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Menurut Wyckof (Nursya'bani, 2013:19), Adapun kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Armstrong (2004:283), Sementara yang dimaksud dengan penerapan nilai Islam adalah penerapan suatu identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pemikiran dan perasaan, keterikatan maupun perilaku keislman. Ketiganya apabila diterapkakn dalam perbankan Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa baik kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam pada perbankan Syariah jelas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mempergunakan jasa perbankan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan variabel kualitas layanan, kualitas produk

dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri .



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri, selain itu terdapat temuan bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki kinerja yang sangat baik untuk melayani nasabah di berbagai tingkatan usia dan pendidikan. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri saat ini menjadi salah satu perbankan Syariah terbaik di Indonesia

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.632) lebih besar daripada t-tabel (1.667)
5. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.718) lebih besar daripada t-tabel (1.667)
6. Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan nilai Islam terhadap loyalitas nasabah karena nilai t hitung (2.059) lebih besar daripada t-tabel (1.667)
7. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri , karena nilai f hitung (29.852) lebih besar dari nilai f tabel (3.191)

B. Saran

Setelah memperoleh hasil penelitian sebagaimana dipaparkan dalam sub judul di atas, maka saran-saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepada Bank Syariah Mandiri hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam, sebab ketiganya terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi universitas, semoga saja penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi kepustakaan sehingga nantinya turut membantu peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

Bagi pembaca semoga penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat, khususnya pengetahuan tentang pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan penerapan nilai Islam dalam meningkatkan loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tavip Junaedi, D. H. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Adzan Noor Bakri, U. M. (2018). PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM DALAM BANK BERBASIS SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung : CV. ARMICO
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiarti, A. (2011). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI SURABAYA. *EKUITAS*, 210 – 231.
- Darajat, Zakiyah. 1984. *Kesehatan Mental Peranannya Dalam Pendidikan dan Pengajarannya*. Jakarta: Gunung Agung
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hendri Wijaya, I. S. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH XYZ DI JAKARTA. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.
- Ismail, R. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PREDIKATOR DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 179-196.
- Iva Nurdiana Nurfarida, R. I. (2014). Peranan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.

- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Malayu, Hisabuan, SP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Bumi Aksara: Jakarta
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Mandar Maju
- Martul, Shadiqqin, 2014. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*.Jakarta: Penerbit Sinar Grafika
- Muhammad Zakiy, E. P. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Munir, Hs. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum DI Indonesia*. Jakarta: Bhumi Aksara
- Nurhayati, F. S. (2016). PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Economica*.
- Nursya'bani, Purnama. 2013. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia
- Parasuraman, A. Valerie, 2014. *(Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service*. New York: The Free Press Riduwan, 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surakhmad, Winarno. 2005. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.



LAMPIRAN

A. Rekapitulasi Angket

1. Variabel X1 (Kualitas Layanan)

Responden	Soal										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
6	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
7	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	26
13	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
19	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
22	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
23	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	29
24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
25	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
26	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
27	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
34	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
35	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	27

36	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
37	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
38	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35
44	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	33
48	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
Total Skor											1681

2. Variabel X2 (Kualitas Produk)

Responden	Soal										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
9	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	23
10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
12	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	3	2	2	3	2	4	2	3	28
19	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
20	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38

22	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
34	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
35	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	30
48	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Total Skor											1678

3. Variabel X3 (Penerapan Nilai Islam)

Responden	Soal										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
7	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
10	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
13	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	33
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
23	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
29	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
30	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

39	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	30
48	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
49	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Total Skor											1707

4. Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Responden	Soal										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	34
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
5	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	18
10	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	32
19	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	29
20	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
24	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	29

25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
27	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
28	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	31
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
30	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	31
34	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
35	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	25
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
38	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
39	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	31
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	33
48	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
49	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Total Skor											1627

Tabel Pangsa Pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Perbankan Syariah (dalam miliar Rupiah)

Pangsa Pasar Perbankan Syariah	Uraian	2019	2018	Pertumbuhan
ASET	Bank Syariah Mandiri	104.583	93.701	11,61%
	Perbankan Syariah	499.981	454.249	10,07%
	Pangsa Pasar	20,92%	20,63%	1,40%
Pembiayaan	Bank Syariah Mandiri	73.300	66.172	10,77%
	Perbankan Syariah	345.384	312.879	10,36%
	Pangsa Pasar	21,23%	21,15%	0,38%
Pendanaan/DPK	Bank Syariah Mandiri	92.290	82.834	11,42%
	Perbankan Syariah	402.356	355.919	13,05%
	Pangsa Pasar	22,94%	23,27%	(1,44%)

