

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH  
STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG HOS COKROAMINOTO**



Oleh:

**Fitriani**

**23913034**

**T E S I S**

**Diajukan kepada  
PROGRAM STUDI  
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH  
STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG HOS COKROAMINOTO**



Oleh:  
**Fitriani**  
**23913034**

Dosen Pembimbing:  
**Dr. H. Nur Kholis, S. Ag, S.E.I., M.Sh. Ec**

**T E S I S**

**Diajukan kepada  
PROGRAM STUDI  
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Islam  
YOGYAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani  
NIM : 23913034  
Konsentrasi : Magister Ilmu Agama Islam  
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA  
: NASABAH BANK SYARIAH  
STUDI KASUS: BANK SYARIAH  
INDONESIA CABANG HOS  
COKROAMINOTO

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 1 November 2025

Yang menyatakan,

Fitriani



## PENGESAHAN TESIS

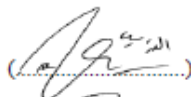
Tesis ini telah diujikan dalam Sidang Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Magister Ilmu Agama Islam yang dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 18 Desember 2025  
Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO**  
Disusun oleh : Fitriani  
Nomor Mahasiswa : 23913034  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) dari Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

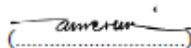
**Ketua**  
Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D



**Penguji I**  
Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M



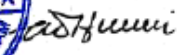
**Penguji II**  
Dr. Siti Achiria, S.E., M.M



**Pembimbing**  
Dr. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec



Yogyakarta, 29 Desember 2025  
Fakultas Ilmu Agama Islam  
Rekan,

  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## NOTA DINAS

Nomor: 147/Kaprodi.MIAI-S2/20/Prodi.MIAI.S2/XII/2025

Tesis berjudul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO**

Ditulis oleh : Fitriani

NIM : 23913034

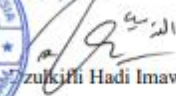
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 24 Oktober 2025

Ketua,



Zukhrifi Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul                    PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
                              TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
                              KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA  
                              : NASABAH BANK SYARIAH  
                              STUDI KASUS: BANK SYARIAH  
                              INDONESIA CABANG HOS  
                              COKROAMINOTO

Nama                    : Fitriani  
NIM                     : 23913034  
Konsentrasi          : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Magister  
Ilmu Agama Islam Program Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu  
Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 27 November 2025  
Pembimbing,



Dr. H. Nur Kholis, S. Ag, S.E.I., M.Sh. Ec

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan dalam menyelesaikan tesis ini, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta, yang selalu mendoakan, menyayangi, dan memberikan dukungan tanpa henti. Doa dan motivasi kalian adalah sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkahku.
2. Sahabat-sahabat seiman dan seperjuangan, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kebersamaan dalam suka dan duka.
3. Segenap civitas akademika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang telah menjadi tempatku menimba ilmu, mengembangkan potensi, dan memperjuangkan cita-cita demi kontribusi nyata bagi masyarakat dan bangsa.

Semoga karya ini menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalirkan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat, serta menjadi langkah kecil dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang berpijak pada nilai-nilai Islam, berlandaskan kejujuran, keadilan, dan keberkahan.

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”*  
(QS. Ar-Ra’d [13]: 11)<sup>1</sup>

*“Memberi pelayanan terbaik adalah bentuk nyata dari ibadah; karena melayani dengan ikhlas berarti meneladani nilai-nilai Islam dalam setiap pekerjaan.”*

— Fitriani

---

<sup>1</sup> Al-Qur’an, Surah Ar-Ra’d [13]: 11, dalam Al-Qur’an dan Terjemahannya, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Dan transliterasi ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987, Nomor: 0543b//U/1987.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ..	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوّ..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...أَ...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-  
rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa  
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa  
mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-  
`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ      Ar-rahmānir      rahīm/Ar-  
rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru  
jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO

Fitriani  
23913034

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang, namun keberhasilannya bergantung pada kemampuan bank menjaga loyalitas nasabah melalui layanan yang berkualitas dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang HOS Cokroaminoto Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data diperoleh dari 315 nasabah aktif melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan memediasi secara signifikan hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan dimensi *SERVQUAL tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah serta citra Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, bank syariah, *SERVQUAL*.

## **ABSTRACT**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH  
SATISFACTION AS A MEDIATOR IN ISLAMIC BANK  
CUSTOMERS  
CASE STUDY: BANK SHARIA INDONESIA (BSI), HOS  
COKROAMINOTO BRANCH OFFICE**

Fitriani  
23913034

Sharia banking in Indonesia continues to grow, but its success depends on its ability to maintain customer loyalty through quality and satisfying services. The objective of this study is to analyze the effects of service quality on loyalty with satisfaction as a mediating variable among customers of Bank Syariah Indonesia (BSI), HOS Cokroaminoto Branch Office in Yogyakarta. This study employed a quantitative method with an explanatory research approach. Data were obtained from 315 active customers through questionnaires and analyzed by means of Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. The findings demonstrated that service quality exhibited a positive and significant effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction significantly mediated the relationship between the two. These findings confirm that the enhancement of the SERVQUAL dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy enables to strengthen customer satisfaction and loyalty as well as the image of Bank Syariah Indonesia.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Sharia bank, SERVQUAL.

November 25, 2025

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA  
Phone/Fax: 0274 540 255

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْفَاتِحِ لِمَا  
أُغْلِقَ، وَالْحَاتِمِ لِمَا سَبَقَ، نَاصِرِ الْحَقِّ بِالْحَقِّ، وَالْهَادِي إِلَى الصِّرَاطِ الْمُسْتَقِيمِ،  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ حَقَّ قَدْرِهِ وَمِقْدَارِهِ الْعَظِيمِ، أَمَا بَعْدُ

Segala puja dan puji serta kemuliaan tak layak terkecuali milik Allah Swt, Tuhan pencipta dan pemelihara seluruh alam. Ayat-Nya menjadi penjagaan dan petunjuk kehidupan bagi insan yang lemah. Shalawat berbingkis salam, semoga Allah perkenankan kepada kekasih-Nya, Rasulullah Muhammad Saw, sosok tauladan nan penuh kemuliaan, lentera penerang dalam kegelapan, manusia terbaik yang senantiasa terkenang dalam kerinduan umatnya.

Dalam proses penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Ppada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk arahan, masukan, doa, maupun dukungan moral. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta beserta jajaran yang telah memimpin dan mengembangkan perguruan tinggi Islam menuju arah yang gemilang.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia.

3. Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec. selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam.
4. Dr. Muhammad Roy Purwanto, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Dr. Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D., selaku Ketua Program Magister Studi Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, telaten, dan penuh perhatian telah memberikan bimbingan dan arahan hingga tesis ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah mendidik dan membimbing tanpa pamrih.
9. Orang tua tercinta, keluarga besar, serta sahabat-sahabat penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan tesis.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di

masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 27 November 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line that curves into a loop and ends with a small flourish.

Fitriani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI .....	xxiii
DAFTAR TABEL .....	xxv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Pembahasan .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.2 Landasan Teori.....	36
2.2.1 SERVQUAL ( <i>Service Quality</i> ).....	36
2.2.2 Kualitas Layanan .....	46
2.2.3 Kepuasan Nasabah.....	50
2.2.4 Loyalitas Nasabah.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan .....	66
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	66
3.3 Tempat atau Lokasi Penelitian.....	68

3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	68
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling.....	73
3.6	Instrumen Penelitian .....	75
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	75
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.9	Teknik Analisis Data.....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>85</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	85
4.1.1.	Profil Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto .....	85
4.1.2.	Analisis Deskriptif Profil Responden .....	89
4.1.3.	Analisis Statistik .....	91
4.1.4.	Uji Hipotesis .....	107
4.2	Hasil Pembahasan .....	111
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>103</b>
5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>1</b>
6.1	Lampiran I: Permohonan Izin Penelitian .....	1
6.2	Lampiran II: Surat Penunjukkan Pembimbing Tesis .....	2
6.3	Lampiran III: Kuesioner Penelitian.....	4
6.4	Lampiran IV: Data Responden .....	16
6.5	Lampiran V: Data Kuesioner .....	32
6.6	Lampiran VI: Output PLS.....	67
6.7	Lampiran VII: Cek Plagiasi .....	72
6.8	Lampiran VIII: Biodata Penulis.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	74
Tabel 3.3 Kriteria Uji Kolinearitas .....	80
Tabel 3.4 Kriteria Uji R-Square .....	82
Tabel 4.1 Data Responden. ....	88
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	94
Tabel 4.3 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	94
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	96
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Konstruk .....	99
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi .....	102
Tabel 4.7 Hasil Effect Size .....	103
Tabel 4.8 Hasil Uji Relevansi Prediktif/Q-square .....	105
Tabel 4.9 Uji Hipotesis .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	60
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI .....	87
Gambar 4.2 Model Struktural .....	107



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik melalui fungsi penghimpunan dana masyarakat maupun penyaluran pembiayaan. Dalam dua dekade terakhir, perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Desember 2023, total aset perbankan syariah telah mencapai Rp 785,65 triliun dengan pangsa pasar sebesar 7,6% dari total aset industri perbankan nasional.<sup>2</sup> Pertumbuhan ini menunjukkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Namun demikian, keberhasilan bank syariah dalam jangka panjang tidak hanya dapat diukur dari pertumbuhan aset semata, melainkan juga dari kemampuan dalam menjaga loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan kondisi ketika nasabah secara konsisten menggunakan produk dan layanan bank, memiliki komitmen untuk tetap setia, tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain, serta bersedia merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.<sup>3</sup> Loyalitas ini menjadi salah satu aset berharga karena mempertahankan nasabah yang loyal jauh lebih efisien dibandingkan dengan biaya untuk menarik nasabah baru<sup>3</sup>.

Adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah dalam kualitas layanan dapat menimbulkan risiko turunnya

---

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Desember 2023*, diakses 16 Agustus 2025 dari <https://ojk.go.id>

<sup>3</sup> Alnaser, F. M. I., Ghani, M., & Rahi, S., "Service Quality in Islamic Banks: The Role of Customer Loyalty and Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 4, 2021.

kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada melemahnya loyalitas. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan merupakan determinan penting terbentuknya loyalitas, di mana pengalaman layanan yang konsisten sesuai ekspektasi akan meningkatkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk bank yang sama.<sup>4</sup> Sementara itu, Griffin menegaskan bahwa loyalitas nasabah bukan hanya ditunjukkan dengan penggunaan ulang produk atau jasa, tetapi juga melalui keinginan untuk merekomendasikan dan tidak mudah berpindah ke pesaing.<sup>5</sup> Dengan demikian, pengukuran kualitas layanan menjadi langkah penting bagi bank syariah dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Loyalitas nasabah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan terbentuk apabila layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah. Apabila layanan tidak sesuai ekspektasi, maka kepuasan menurun yang pada akhirnya dapat melemahkan loyalitas<sup>4</sup>. Dengan demikian, kepuasan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor penentu utama kepuasan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memperkenalkan model SERVQUAL yang digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Hidayati, R. P., Widowati, M., & Windawati, A., *From Satisfaction to Loyalty: Analyzing the Impact of Service Quality and Corporate Image in Islamic Banking*, *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1, 2025.

<sup>5</sup> Risqi Putri Hidayati, Mustika Widowati & Atif Windawati, *From Satisfaction to Loyalty: Analyzing the Impact of Service Quality and Corporate Image in Islamic Banking*, *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11 No. 1, 2025.

<sup>6</sup> Ananto Triwibowo & Nur Sya'adi, *The Role of Service Quality in Increasing Interest in Using Islamic Mobile Banking in the Digital Era*, *Journal of Islamic Digital Economic and Finance*, Vol. 1, No. 01, 2025.

*Tangibles* atau bukti fisik mencakup segala fasilitas fisik yang terlihat, peralatan, sarana prasarana, penampilan pegawai, hingga media komunikasi yang digunakan bank. Dalam perbankan syariah, bukti fisik yang baik mencerminkan profesionalisme, misalnya kenyamanan ruang tunggu, kerapian petugas *frontliner*, ketersediaan mesin ATM, serta kecanggihan aplikasi digital *banking*.

Sulistiyawan et al. meneliti perbankan syariah di Indonesia dan menekankan bahwa dimensi “*Islamic Banking Service Quality*” berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.<sup>7</sup> Meskipun fokus utamanya adalah layanan syariah secara keseluruhan, implikasi dari studi ini turut menunjukkan bahwa unsur-unsur bukti fisik (cabang, sistem, dan media interaksi) menjadi landasan penting membangun loyalitas jangka panjang. Lebih lanjut, dalam diskusi bibliometrik yang dilakukan oleh Bonang et al, diidentifikasi bahwa salah satu cluster penelitian aktif terkait kualitas layanan dan kepuasan nasabah adalah dimensi digitalisasi dan loyalitas, yang secara tidak langsung mewakili fungsi *tangibles* dalam konteks modern layanan perbankan syariah.<sup>8</sup>

*Reliability* atau keandalan mengacu pada kemampuan bank memberikan layanan secara akurat dan konsisten. Contohnya adalah ketepatan pencatatan transaksi, kecepatan pemrosesan pembukaan rekening, hingga konsistensi penerapan akad syariah sesuai fatwa. Keandalan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap integritas bank.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Edy Sulistiyawan, Suharyanto, Rena Sofyatus Zuhroh, & Zahra Regita Amelia Putri, *The Role of Islamic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Increasing Customer Retention*, IJEBAR, Vol. 8 No. 3, September 2024.

<sup>8</sup> Dahlia Bonang, Bayu Arie Fianto, & Raditya Sukmana, *Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Banking: a Roadmap for Future Research*, *Journal of Islamic Marketing*, 16(9), September 2024

<sup>9</sup> Andrianto, I. K., Sudarwanto, T., & Haryanti, P., “Pengaruh Performance, Reliability, And Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking

Penelitian-penelitian dalam lima tahun terakhir menegaskan posisi strategis *reliability* sebagai penentu kepuasan dan loyalitas. Misalnya, Rahma dan Sofyani menemukan bahwa dalam konteks digital *service quality*, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk melanjutkan penggunaan layanan perbankan syariah di Indonesia.<sup>10</sup> Hasil ini diperkuat oleh penelitian Mariyanti et al. yang menguji kualitas layanan bank syariah dan menemukan bahwa *reliability* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan meskipun beberapa dimensi lain, seperti kepatuhan syariah dan empati, tidak berpengaruh signifikan.<sup>11</sup>

*Responsiveness* atau daya tanggap berarti kesediaan dan kemampuan pegawai bank untuk membantu nasabah dan memberikan layanan secara cepat. Nasabah menilai hal ini dari kecepatan *customer service* merespons pertanyaan, kesiapan pegawai dalam melayani transaksi, hingga ketanggapan bank dalam menangani keluhan. Tingkat daya tanggap yang tinggi akan menumbuhkan kepuasan serta mengurangi potensi kekecewaan.<sup>12</sup>

*Assurance* atau jaminan merujuk pada pengetahuan, sikap sopan santun, serta kemampuan pegawai bank dalam memberikan rasa percaya dan aman. Dalam konteks bank syariah, *assurance* memiliki dimensi tambahan berupa kepatuhan terhadap prinsip syariah, kejelasan dalam penjelasan akad, serta jaminan keadilan dalam sistem bagi hasil. Nasabah bank syariah tidak hanya mencari

---

BRI Syariah Kc Jombang,” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, Vol. 3, No. 2, 2022.

<sup>10</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., “The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia,” *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 24, No. 1, 2023.

<sup>11</sup> Mariyanti, T., et al., “The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Telematique*, Vol. 23, No. 1, 2024.

<sup>12</sup> Arslan, R., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Maneksi*, Vol. 11, No. 2, 2022.

keuntungan finansial, tetapi juga memastikan bahwa transaksi sesuai dengan prinsip Islam.<sup>13</sup>

Penelitian terbaru mendukung pentingnya peran *assurance* ini. Pada penelitian, Mariyanti *et al.* menemukan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah, terutama melalui kejelasan informasi produk dan kepercayaan terhadap kepatuhan syariah.<sup>14</sup> Demikian pula, penelitian Firdaus dan Amalia pada Bank NTB Syariah menegaskan bahwa *assurance* yang diwujudkan melalui keramahan pegawai dan transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>15</sup> Studi internasional juga menunjukkan hasil sejalan, seperti penelitian Kabir dan Ferdous di Dhaka yang menemukan bahwa *assurance* menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi kepuasan nasabah dan niat untuk merekomendasikan bank.<sup>16</sup> Selain itu, analisis bibliometrik oleh Bonang *et al.* menegaskan bahwa dimensi *assurance*, khususnya terkait trust dan kepatuhan syariah, masih menjadi topik dominan dalam literatur global mengenai kualitas layanan dan kepuasan pada perbankan syariah.<sup>17</sup>

Sementara itu, *empathy* atau empati mencerminkan perhatian personal terhadap nasabah, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mereka, serta perlakuan yang adil tanpa diskriminasi. Dalam

---

<sup>13</sup> Al Imran, S. M., "Customer Expectations in Islamic Banking: A Bangladesh Perspective," *Research Journal in Business and Economics*, Vol. 2 No. 1, 2024.

<sup>14</sup> Mariyanti, T., *et al.*, "The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *Telematique*, Vol. 23, No. 1, 2024.

<sup>15</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

<sup>16</sup> Kabir, M. H., & Ferdous, A. Z. M., "Examining the Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Banking Sector of Dhaka City," *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 2023.

<sup>17</sup> Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R., "Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Banking: A Roadmap for Future Research," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 16, No. 9, 2024.

praktiknya, empati dapat berupa kesediaan petugas meluangkan waktu ekstra untuk menjelaskan akad pembiayaan, penyediaan layanan khusus bagi penyandang disabilitas, hingga penyusunan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif syariah, empati juga berarti pelayanan yang humanis dan mencerminkan nilai *rahmatan lil-'alamin*.<sup>18</sup>

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa empati memiliki kontribusi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah. Pada penelitian, Firdaus dan Amalia menemukan bahwa dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah, terutama karena nasabah merasa diperlakukan dengan adil dan diperhatikan kebutuhannya.<sup>19</sup> Penelitian Rahma dan Sofyani juga menegaskan bahwa dalam konteks digital *banking*, empati tercermin pada layanan *customer care* yang responsif dan personalisasi layanan, yang meningkatkan niat nasabah untuk terus menggunakan perbankan syariah.<sup>20</sup>

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan erat antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian oleh Astuti pada BRI Syariah menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.<sup>21</sup> Penelitian lain oleh

---

<sup>18</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank," *International Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 8, No. 1, 2024.

<sup>19</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

<sup>20</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 24, No. 1, 2023.

<sup>21</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank,"

Rahman dan Hidayat di Bank Muamalat menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *empathy* lebih berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>22</sup> Sementara itu, studi oleh Putri di Bank Syariah Mandiri menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas, meskipun tidak semua dimensi SERVQUAL memberikan pengaruh yang sama.<sup>23</sup> Dari hasil-hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas memang sudah banyak dikaji, namun temuan antar studi menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh konteks bank, lokasi, maupun karakteristik nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) muncul sebagai institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia setelah proses merger tiga bank syariah milik BUMN pada tahun 2021. Per Desember 2023, BSI tercatat memiliki sekitar 19,65 juta nasabah, dengan pangsa pasar sekitar 40% dari total industri perbankan syariah berdasarkan aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK).<sup>24</sup> Dominasi BSI dalam industri syariah menempatkannya sebagai institusi strategis dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, sekaligus menjadi objek penelitian yang representatif untuk mengkaji perilaku nasabah terkait layanan perbankan syariah.

---

*International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, Vol. 8, No. 1, 2024.

<sup>22</sup> Rahman, A., & Hidayat, T., "Analisis SERVQUAL terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat", *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2021.

<sup>23</sup> Putri, N. L., "Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022.

<sup>24</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Statistik Perbankan Syariah Indonesia, April 2025.

BSI muncul sebagai institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia setelah proses merger tiga bank syariah milik BUMN pada tahun 2021. Per Desember 2023, BSI tercatat memiliki sekitar 19,65 juta nasabah, dengan pangsa pasar sekitar 40% dari total industri perbankan syariah berdasarkan aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK).<sup>25</sup> Dominasi BSI dalam industri syariah menempatkannya sebagai institusi strategis dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, sekaligus menjadi objek penelitian yang representatif untuk mengkaji perilaku nasabah terkait layanan perbankan syariah.

BSI Cabang HOS Cokroaminoto merupakan salah satu kantor cabang operasional Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di kawasan strategis Kota Yogyakarta dengan tingkat mobilitas dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Cabang ini melayani nasabah dengan karakteristik yang beragam, mulai dari pelajar dan mahasiswa, pegawai, hingga pelaku UMKM, sehingga menciptakan variasi kebutuhan dan ekspektasi terhadap kualitas layanan perbankan syariah. Intensitas interaksi layanan yang relatif tinggi, baik melalui layanan tatap muka maupun layanan digital, menjadikan cabang ini representatif untuk mengkaji persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Pemilihan BSI Cabang HOS Cokroaminoto sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dalam menggambarkan dinamika pelayanan perbankan syariah di tingkat operasional. Keberagaman segmen nasabah, tingginya frekuensi transaksi, serta persaingan perbankan yang ketat di wilayah perkotaan menjadikan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, cabang ini dinilai tepat untuk

---

<sup>25</sup> Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia Tahun 2023.

mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta bagaimana peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di BSI Cabang HOS Cokroaminoto. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mendukung pembentukan loyalitas nasabah di perbankan syariah, serta menjadi dasar perumusan strategi peningkatan kualitas layanan yang efektif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah?
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah?
3. Bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah?
4. Bagaimana kepuasan nasabah memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dan praktis terhadap pemahaman serta pelestarian tradisi lokal yang bernilai keislaman dalam konteks masyarakat modern. Tujuan-tujuan penelitian ini dirumuskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Menguji peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi seperti manfaat:

1. Manfaat Akademis
  - a. Memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran jasa di sektor perbankan syariah, khususnya terkait penerapan model SERVQUAL, sehingga dapat memperkuat landasan teoretis mengenai relevansi dan adaptabilitas model tersebut dalam konteks layanan berbasis prinsip syariah.

- b. Menyediakan bukti empiris hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas di konteks perbankan syariah Indonesia, yang tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan praktik manajemen bank syariah, tetapi juga memperkaya pemahaman akademis tentang perilaku nasabah pada industri jasa keuangan berbasis nilai religius.
  - c. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen bank syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memprioritaskan dimensi SERVQUAL yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang.
  - d. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan faktor lain seperti nilai religiusitas, kepercayaan, dan inovasi digital, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah..
2. Manfaat Praktis
- a. Menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis dimensi SERVQUAL, sehingga dapat menciptakan standar pelayanan yang konsisten, sesuai dengan prinsip syariah, memperkuat citra institusi, serta meningkatkan daya saing bank syariah di tengah kompetisi perbankan yang semakin ketat.
  - b. Membantu bank syariah memprioritaskan dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan manajerial dalam alokasi

sumber daya, peningkatan kompetensi SDM, pengembangan inovasi layanan digital, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

- c. Memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai kualitas layanan perbankan berbasis SERVQUAL, khususnya dalam konteks bank syariah, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
- d. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji peran faktor lain (misalnya nilai religius, kepercayaan, dan teknologi digital) dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah.

## **1.4 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh, sistematis, dan terpadu terhadap tema penelitian ini, pembahasan disusun secara bertahap dalam lima bab utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan utuh. Masing-masing bab dirancang untuk menjawab rumusan masalah secara bertahap, dimulai dari pemaparan konteks awal, elaborasi teori, proses metodologis, analisis empiris, hingga penarikan kesimpulan serta rekomendasi yang aplikatif.

Bab I berisi uraian awal yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dijelaskan beberapa sub-bab utama yang meliputi: latar belakang, yang memaparkan fenomena empiris mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca-merger; rumusan masalah, yang berisi pertanyaan penelitian yang hendak dijawab; tujuan

penelitian, yang menjelaskan tujuan utama serta tujuan khusus dari penelitian; manfaat penelitian, yang menggambarkan kontribusi teoretis, praktis, dan kebijakan dari hasil penelitian; serta sistematika pembahasan, yang menjelaskan struktur penulisan penelitian dari Bab I hingga Bab V.

Bab II ini membahas teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dikaji. Sub-bab pertama, kajian penelitian terdahulu, menguraikan temuan-temuan dari penelitian nasional maupun internasional yang membahas topik kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, landasan teori menjelaskan konsep-konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi teori kualitas layanan dengan pendekatan SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), teori kepuasan nasabah, serta teori loyalitas nasabah. Bagian berikutnya adalah kerangka pemikiran teoritis, yang menyajikan hubungan antarvariabel yang akan diteliti, dan diakhiri dengan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu.

Bab III menguraikan menjelaskan rancangan dan prosedur penelitian secara rinci. Pembahasan meliputi jenis dan desain penelitian, yang menjelaskan pendekatan penelitian kuantitatif dengan sifat *explanatory research*; lokasi dan waktu penelitian, yaitu di BSI Cabang HOS Cokroaminoto dengan periode pengambilan data tertentu; serta populasi dan sampel penelitian, yang menguraikan karakteristik nasabah sebagai responden beserta teknik pengambilan sampel seperti *purposive sampling*. Selanjutnya dijelaskan definisi operasional variabel, meliputi indikator kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), kepuasan, dan loyalitas nasabah. Bab ini juga mencakup jenis dan sumber data, baik primer yang diperoleh melalui kuesioner maupun sekunder dari laporan dan literatur; teknik pengumpulan data, seperti

penyebaran kuesioner; serta teknik analisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi atau SEM (*Structural Equation Modeling*), uji hipotesis, dan perhitungan koefisien determinasi.

Bab IV menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya secara mendalam. Sub-bab yang disusun meliputi gambaran umum objek penelitian yang menjelaskan profil BSI Cabang HOS Cokroaminoto, termasuk sejarah, struktur organisasi, jumlah nasabah, dan jenis layanan; deskripsi responden, yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah; serta deskripsi variabel penelitian yang menampilkan hasil kuesioner untuk setiap variabel. Selanjutnya, disajikan hasil analisis data yang mencakup hasil uji validitas, reliabilitas, serta hasil regresi atau SEM, diikuti dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil pengujian terhadap rumusan masalah penelitian. Bab ini diakhiri dengan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan studi terdahulu serta menyoroti kebaruan hasil penelitian.

Bab V Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang terdiri atas beberapa sub-bab. Bagian kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan mengonfirmasi hipotesis. Selanjutnya, implikasi penelitian menjelaskan kontribusi praktis bagi manajemen bank, kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen atau keuangan Islam, serta kontribusi kebijakan bagi regulator dan pemangku kepentingan lainnya. Bagian terakhir adalah saran, yang memberikan rekomendasi bagi BSI dalam meningkatkan kualitas layanan, serta masukan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini pada konteks atau variabel yang berbeda.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penelitian ini, khususnya untuk memahami perkembangan konsep kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada sektor perbankan syariah. Dengan menelaah hasil-hasil penelitian yang relevan, studi ini dapat mengidentifikasi kecenderungan, perbedaan, maupun kesenjangan yang masih ada, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen layanan perbankan.

Melalui telaah kritis terhadap penelitian sebelumnya, dapat diketahui bagaimana model SERVQUAL telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk perbankan syariah, serta sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kajian terdahulu juga memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini, sehingga memperjelas posisi serta urgensi studi ini dalam ranah akademik maupun praktik.

Dengan adanya analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu menemukan celah penelitian yang belum banyak dikaji, baik dari sisi variabel, metode, maupun konteksnya. Hal ini penting agar penelitian yang dilakukan tidak hanya menjadi pengulangan, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana kualitas layanan perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Cabang

HOS Cokroaminoto, dapat meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas nasabah.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam studi ini.

1. Penelitian oleh Zakiah dan Marlita<sup>26</sup> berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank syariah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik dimensi layanan yang diberikan bank syariah (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.
2. Penelitian oleh Mega Lestari, *et al.*<sup>27</sup> berjudul “*The Influence Of Service Quality On The Level Of Customer Satisfaction BSI Pariaman City*”. Fokus utama penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pariaman. Rumusan masalah penelitian ini mencakup:

---

<sup>26</sup> Zakiah, N., & Marlita, D., “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 11, No. 2, 2023.

<sup>27</sup> Mega Lestari, Eko Sudarmanto, & Alhazar Rinaldi, “The Influence of Service Quality on the Level of Customer Satisfaction BSI Pariaman City,” *Al-Hijrah Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2024

bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BSI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 94 nasabah BSI Kota Pariaman yang dipilih dari populasi sebanyak 1.500 nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,458 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa 27,9% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sementara sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti semakin baik layanan yang diberikan oleh BSI Kota Pariaman, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

3. Penelitian oleh Dewi dan Suryani<sup>28</sup> dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Bali*" merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah serta bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh

---

<sup>28</sup> Dewi, & Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Bali," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 1, 2020.

signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga kepuasan yang dirasakan mampu mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat pada bank syariah di Bali.

4. Penelitian oleh Afifah dan Kurniawati<sup>29</sup> dengan judul *“Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty”* merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan nasabah, serta bagaimana dampak kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dengan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.
5. Penelitian oleh Ali dan Raza<sup>30</sup> dengan judul *“Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model”* merumuskan masalah mengenai apakah model SERVQUAL yang dimodifikasi dapat meningkatkan penjelasan kepuasan nasabah serta bagaimana kaitannya dengan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

---

<sup>29</sup> Afifah, N., & Kurniawati, D., “Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 1, 2021.

<sup>30</sup> Ali, M., & Raza, S. A., “Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 12, No. 2, 2021.

survei, dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berdasarkan modified SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan berujung pada intensi loyal, serta model termodifikasi tersebut terbukti meningkatkan kecocokan empiris dalam konteks perbankan Islam di Pakistan.

6. Penelitian oleh Kabir dan Ferdous<sup>31</sup> berjudul “*Examining the Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Banking Sector of Dhaka City*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, serta peran kepuasan dalam mendorong perilaku word-of-mouth pada sektor perbankan di Dhaka. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dan (2) bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap word-of-mouth. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank di Dhaka City, Bangladesh. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *reliability* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap word-of-mouth di sektor perbankan Dhaka.

---

<sup>31</sup> Kabir, M. H., & Ferdous, A. Z. M., “Examining the Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Banking Sector of Dhaka City,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 2023.

7. Penelitian oleh Suhma & Milla<sup>32</sup> dengan judul “*Comparative Study of the Effect of Service Quality on Nasabah Satisfaction (Bank Muamalat Indonesia Probolinggo Branch and BSI KCP Probolinggo Sudirman)*” Fokus utama penelitian ini adalah membandingkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada dua bank syariah, yaitu Bank Muamalat Indonesia Cabang Probolinggo dan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Sudirman. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia dan bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Probolinggo Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden, masing-masing 30 dari kedua bank. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Probolinggo maupun pada BSI KCP Probolinggo Sudirman. Namun, tingkat kepuasan nasabah BSI lebih tinggi dibandingkan dengan Bank Muamalat, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan BSI relatif lebih baik dalam memenuhi harapan nasabah

---

<sup>32</sup> Putriana Nurarifika Suhma & Hayatul Milla, “Comparative Study of the Effect of Service Quality on Nasabah Satisfaction (Bank Muamalat Indonesia Probolinggo Branch and BSI KCP Probolinggo Sudirman),” *Journal of Islamic Contemporary Accounting and Business*, Vol. 2, No. 1, 2024.

8. Penelitian oleh Setyadi, Helmi, dan Syed Ismail<sup>33</sup> berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Shariah Banks in Palembang: Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi pada perbankan syariah di Palembang. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, (2) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan (3) apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank syariah di Palembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun mediasi. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan.

---

<sup>33</sup> Setyadi, Bakti, Sulaiman Helmi, & Syed Ismail, “Customer Satisfaction Mediates the Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Banks, ”

9. Penelitian oleh Astuti, Agriyanto, dan Turmudzi<sup>34</sup> dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah*” merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan, nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, serta bagaimana pengaruh kualitas layanan, nilai, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* syariah.
10. Penelitian oleh Alnaser, Abd Ghani, Rahi, dkk.<sup>35</sup> dengan judul “*Enhancing Consumers’ Self-Reported Loyalty Intentions in Islamic Banks*” merumuskan masalah mengenai bagaimana kualitas layanan dan kepuasan berkorelasi dengan niat loyal nasabah serta seberapa kuat efek tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>34</sup> Astuti, Y., Agriyanto, R., & Turmudzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 2, 2020.

<sup>35</sup> Alnaser, F. M. I., Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H., “Enhancing Consumers’ Self-Reported Loyalty Intentions in Islamic Banks,” *Cogent Business & Management*, Vol. 8, No. 1, 2021.

bahwa kualitas layanan memengaruhi niat loyal baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan, di mana kepuasan berperan sebagai mediator kunci dalam memperkuat loyalitas nasabah bank syariah.

11. Penelitian oleh Raza dkk.<sup>36</sup> dengan judul “*Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Satisfaction and Trust*” merumuskan masalah mengenai apakah kepuasan dan kepercayaan memediasi loyalitas serta bagaimana pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dengan teknik analisis data SEM berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan terbukti memediasi pengaruh variabel sikap maupun keagamaan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
12. Penelitian oleh Haron, Abdul Subar, dan Ibrahim<sup>37</sup> berjudul “*The Effect of PAKSERV Model on Customer Satisfaction, Loyalty, and the Mediating Role of Trust in Islamic Banking in Malaysia*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan berbasis PAKSERV terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah mencakup: (1) bagaimana pengaruh dimensi PAKSERV terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia, (2) bagaimana pengaruh dimensi PAKSERV

---

<sup>36</sup> Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S., “Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Satisfaction and Trust,” *Sustainability*, Vol. 13, No. 16, 2021.

<sup>37</sup> Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K., “The Effect of PAKSERV Model on Customer Satisfaction, Loyalty, and the Mediating Role of Trust in Islamic Banking in Malaysia,” *Islamic Economic Studies*, Vol. 28, No. 1, 2020

terhadap loyalitas nasabah, dan (3) apakah kepercayaan memediasi hubungan kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah di Malaysia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dimensi PAKSERV (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, sincerity) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan (3) kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat pengaruh kualitas layanan berbasis PAKSERV terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia.

13. Penelitian oleh Lestari, Meiria, dan Saharuddin<sup>38</sup> berjudul “*Pengaruh Marketing Mix 5Cs terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan*”.

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix 5Cs terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah mencakup: (1) bagaimana pengaruh marketing mix 5Cs terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan, (2) bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan (3) apakah marketing mix 5Cs berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Penelitian ini

---

<sup>38</sup> Lestari, D., Meiria, E., & Saharuddin, “Pengaruh Marketing Mix 5Cs terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2023.

menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) marketing mix 5Cs (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication, dan Care) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan (3) kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh marketing mix 5Cs terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan.

14. Penelitian oleh Firdaus dan Amalia berjudul "*The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank*". Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menelaah peran literasi keuangan Islam dalam memperkuat loyalitas nasabah. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (2) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan (3) bagaimana peran literasi keuangan Islam terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank NTB Syariah. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas

layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta literasi keuangan Islam terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah.<sup>39</sup>

15. Penelitian oleh Aulia dan Hafasnuddin<sup>40</sup> berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (2) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan (3) apakah religiusitas memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh moderasi. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, serta religiusitas terbukti memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga loyalitas semakin meningkat

---

<sup>39</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., “The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank,” *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024

<sup>40</sup> Aulia, R., & Hafasnuddin, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2021

ketika kualitas layanan diimbangi dengan tingkat religiositas yang tinggi.

16. Penelitian oleh Wahyoedi dkk.<sup>41</sup> dengan judul “*The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction*” merumuskan masalah mengenai bagaimana dampak religiositas dan kualitas layanan terhadap loyalitas serta apakah kepercayaan dan kepuasan memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei, dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun peran mediasi kepercayaan terhadap loyalitas tidak konsisten dalam model yang diuji.
17. Penelitian oleh Yudi Wardana dan Astutiningsih<sup>42</sup> berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating dari Perspektif Ekonomi Islam*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Rumusan masalah mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (2) bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan

---

<sup>41</sup> Wahyoedi, S., Sutrisno, T., & Arifin, R., “The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated by Customer Trust and Satisfaction,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 5, 2021.

<sup>42</sup> Wardana, Y., & Astutiningsih, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating dari Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10, No. 1, 2022.

(3) apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan serta citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam.

18. Penelitian oleh Nofal, Alnasr, Alsheikh, dan Alnawafleh<sup>43</sup> dengan judul *“The Impact of PAKSERV Service Quality Dimensions, Subjective Norms, Customer Satisfaction, and Bank Image on Customer Loyalty in Islamic Banks in Palestine”* merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan PAKSERV terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Palestina, bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta bagaimana peran citra bank dalam membangun loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan

---

<sup>43</sup> Nofal, M., Alnasr, A., Alsheikh, G., & Alnawafleh, H., “The Impact of PAKSERV Service Quality Dimensions, Subjective Norms, Customer Satisfaction, and Bank Image on Customer Loyalty in Islamic Banks in Palestine,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13, No. 8, 2022.

berdasarkan model PAKSERV berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, serta citra bank memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sehingga ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di Palestina.

19. Penelitian oleh Mariyanti<sup>44</sup> et al. berjudul “*The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, dan (2) bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank syariah. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh antarvariabel dan dimensi SERVQUAL. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa dimensi *assurance* dan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun dimensi *tangibles* dan *empathy* menunjukkan pengaruh yang lebih lemah dibandingkan dimensi lainnya.

---

<sup>44</sup> Mariyanti, T., et al., “The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty,” *Telematique*, Vol. 23, No. 1, 2024.

20. Penelitian oleh Prabowo<sup>45</sup> berjudul “*Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*”. Fokus utama penelitian ini adalah menguji pengaruh *Islamic Service Quality* (ISQ) dan *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Rumusan masalah penelitian mencakup: (1) apakah *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan (3) apakah *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 97 nasabah BSI di Kota Semarang. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Islamic Service Quality* maupun *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kontribusi bersama sebesar 40,3% terhadap variasi kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan syariah dan penguatan identitas merek Islami dalam membangun kepuasan nasabah BSI.
21. Penelitian oleh Rahma dan Sofyani berjudul “*The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh

---

<sup>45</sup> Catur Prabowo, Henri Pelupessy, Diva Riza Fahlefi, & Rudika Harminingtas, “Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Fokus EMBA*, Vol. 4, No. 1, 2025.

kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah, serta peran kepuasan dalam membentuk niat melanjutkan penggunaan layanan perbankan syariah digital. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah, dan (2) bagaimana pengaruh kepuasan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada pengguna layanan digital perbankan syariah di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* pada layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta kepuasan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah digital.<sup>46</sup>

22. Penelitian oleh Yusfiarto et al. berjudul “*Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?*”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah, dengan menekankan peran kualitas layanan, *intimacy* (empati/personalization), serta religiusitas. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (2) bagaimana peran *intimacy* (empati/personalization) dalam membangun loyalitas, dan

---

<sup>46</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., “The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia,” *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 24, No. 1, 2023.

(3) apakah faktor religiusitas lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah perbankan syariah di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sincerity/personalization (empati) menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi loyalitas, sementara faktor religiusitas juga berpengaruh, namun tidak lebih kuat dibandingkan kualitas layanan.<sup>47</sup>

23. Penelitian oleh Ade Sofyan Mulazid & Fatmawati.<sup>48</sup> berjudul “*Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users*”. Fokus utama penelitian ini adalah menguji pengaruh brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna layanan digital perbankan syariah. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pengaruh brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah digital bank syariah; (2) bagaimana pengaruh brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah; serta (3) bagaimana peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap

---

<sup>47</sup> Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T., “Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?,” *Studies in Business and Economics*, Vol. 17, No. 2, 2022.

<sup>48</sup> Ade Sofyan Mulazid & Fatmawati, “Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users,” *Maliki Islamic Economics Journal (M-IEC Journal)*, Vol. 3, No. 1, 2023.

loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden pengguna aplikasi digital bank syariah di wilayah DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun hanya kepercayaan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan dengan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek digital bank syariah harus dibarengi dengan upaya membangun kepercayaan nasabah agar dapat menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

24. Penelitian oleh Suharto, Fasa, dan Febiola<sup>49</sup> berjudul *“Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022”*. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia. Rumusan masalah penelitian ini mencakup: bagaimana pengaruh kepuasan nasabah

---

<sup>49</sup> Suharto, A., Fasa, M. I., & Febiola, R., “Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, 2023.

terhadap loyalitas pengguna produk tabungan Easy Wadiah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna produk tabungan Easy Wadiah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap layanan dan produk tabungan Easy Wadiah, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap loyal dan menggunakan produk bank syariah tersebut secara berkelanjutan.

25. Penelitian oleh Al-Saidi dan Al-Muharrami<sup>50</sup> dengan judul “*Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*” merumuskan masalah mengenai bagaimana tujuan maqashid atau objektif perbankan Islam berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, serta bagaimana perbandingan jalur langsung dan tidak langsung dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei, dengan teknik analisis data SEM berbasis PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa pencapaian objektif perbankan Islam berdampak positif terhadap kepuasan nasabah yang kemudian meningkatkan loyalitas, dengan efek tidak langsung melalui kepuasan yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung.

Tesis ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan tesis atau tulisan-tulisan sebelumnya, yaitu dalam tesis ini penulis menggunakan pendekatan model SERVQUAL untuk mengukur

---

<sup>50</sup> Al-Saidi, M., & Al-Muharrami, S., “Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14, No. 10, 2023.

kualitas layanan perbankan syariah melalui lima dimensi utama (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles), serta menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penulis dalam tesis ini fokus menganalisis tentang, pertama bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang HOS Cokroaminoto, khususnya dalam aspek pelayanan berbasis IT, berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua, mengenai bagaimana kepuasan nasabah tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI. Penelitian ini memiliki kebaruan berupa: (1) fokus pada konteks empiris BSI Cabang HOS Cokroaminoto sebagai studi kasus, sehingga memberikan data lebih spesifik dibanding penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum; (2) penggunaan pendekatan SERVQUAL secara penuh dengan menekankan aspek pelayanan berbasis IT, baik melalui mobile banking maupun layanan digital lainnya, untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas; dan (3) kontribusi praktis dalam memberikan rekomendasi bagi manajemen cabang BSI dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis IT, kepuasan, serta loyalitas nasabah.

Tesis ini menghasilkan dua macam hasil penelitian. Pertama, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya pada bidang perbankan syariah, dengan menekankan peran dimensi SERVQUAL yang diintegrasikan dengan layanan digital sebagai instrumen untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Kedua, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen BSI Cabang HOS Cokroaminoto maupun cabang lain dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis IT, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas nasabah.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Ekonomi Islam

#### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yakni *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* bermakna rumah tangga (*household*), sedangkan *nomos* berarti aturan atau pengelolaan. Secara umum, ekonomi dapat dimaknai sebagai tata kelola atau manajemen rumah tangga. Namun, dalam perkembangannya, konsep ekonomi tidak hanya terbatas pada pengelolaan rumah tangga keluarga, melainkan juga mencakup pengelolaan ekonomi dalam lingkup yang lebih luas, seperti masyarakat desa, kota, hingga negara. Ilmu ekonomi sendiri merupakan cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari cara individu maupun kelompok masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Definisi yang banyak digunakan menyebutkan bahwa ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia atau kelompok masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang jumlahnya terbatas.<sup>51</sup>

Sementara itu, Islam secara etimologis memiliki makna damai dan selamat. Ekonomi Islam dibangun atas dasar ajaran agama Islam, karena aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem kehidupan Islam secara menyeluruh. Sebagai bagian integral dari agama Islam, ekonomi Islam mengikuti prinsip-prinsip ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan. Islam memandang agama tidak

---

<sup>51</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2014

hanya sebatas dimensi spiritual atau ritual semata, melainkan sebagai seperangkat keyakinan, aturan, dan tuntunan moral yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam pandangan Islam, agama merupakan jalan hidup yang melekat dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam hubungannya dengan Allah SWT, sesama manusia, maupun dengan alam semesta.<sup>52</sup>

Islam mengatur kehidupan manusia secara komprehensif, mencakup kehidupan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, ekonomi diposisikan sebagai bagian dari agama Islam, karena aktivitas ekonomi merupakan bagian dari kehidupan manusia yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedudukan kedua sumber tersebut sebagai sumber hukum utama menjadikan Islam memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan agama lain. Dengan demikian, dalam perspektif ekonomi Islam, seluruh konsep dan praktik ekonomi berpijak pada akidah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an Al-Karim dan As-Sunnah An-Nabawiyah. Berdasarkan uraian tersebut, ekonomi Islam dapat disimpulkan sebagai suatu sistem yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi sesuai dengan ajaran Islam dalam setiap kegiatan ekonomi, khususnya dalam proses penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>53</sup>

## 2. Prinsip Ekonomi Islam

Definisi prinsip menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah asas atau kebenaran yang menjadi dasar utama dalam berpikir dan bertindak. Prinsip juga dapat dimaknai sebagai suatu pernyataan

---

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> Dewi Maharani, "Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial-Ekonomi", *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 2018

fundamental, baik yang bersifat umum maupun individual, yang dijadikan pedoman oleh seseorang atau kelompok dalam menentukan sikap dan tindakan. Dalam konteks ekonomi Islam, prinsip dipahami sebagai mekanisme atau elemen pokok yang mencerminkan struktur serta kelengkapan suatu aktivitas ekonomi yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah.<sup>54</sup>

Secara umum, prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) Prinsip Ketauhidan

Tauhid merupakan fondasi utama dalam ajaran Islam. Allah SWT adalah pemilik alam semesta beserta seluruh sumber daya yang ada, karena Dialah yang menciptakan dan menguasai segala isinya. Dalam pandangan Islam, seluruh ciptaan Allah memiliki manfaat dan tujuan. Oleh sebab itu, setiap aktivitas manusia yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam maupun hubungan antarmanusia (muamalah) harus dilandaskan pada kesadaran hubungan dengan Allah SWT. Seluruh perbuatan manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis, akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan-Nya.

#### 2) Prinsip Keadilan

Dalam Islam, keadilan dimaknai sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Setiap pelaku ekonomi dilarang mengejar keuntungan pribadi dengan cara yang merugikan pihak lain atau merusak lingkungan. Ketiadaan keadilan akan

---

<sup>54</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), entri “Prinsip” .

menimbulkan ketimpangan sosial, pengelompokan kelas, serta eksploitasi manusia atas manusia lainnya. Oleh karena itu, prinsip keadilan menjadi landasan penting dalam menjaga keseimbangan dan harmoni dalam aktivitas ekonomi Islam.<sup>29</sup>

### 3) Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban berkaitan erat dengan kesadaran manusia atas segala aktivitas yang dilakukannya. Tanggung jawab tersebut tidak hanya ditujukan kepada Allah SWT sebagai Sang Pencipta, tetapi juga kepada sesama manusia sebagai bagian dari kehidupan sosial. Setiap tindakan ekonomi harus dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan spiritual.

### 4) Prinsip Kebenaran dan Kejujuran

Prinsip kebenaran dan kejujuran memiliki peran yang sangat penting, terutama bagi seorang pengusaha muslim. Dalam kegiatan bisnis, terdapat dorongan untuk memperoleh keuntungan yang terkadang disertai godaan untuk melebih-lebihkan kualitas produk atau jasa. Oleh karena itu, kejujuran menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan. Seorang pelaku usaha dituntut untuk selalu berkata benar, bersikap jujur, serta menjaga integritas dalam setiap transaksi.

### 5) Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan menegaskan bahwa setiap transaksi bisnis harus dilakukan atas dasar kesukarelaan para pihak tanpa adanya unsur paksaan, tekanan, atau eksploitasi yang dapat

menyebabkan cacatnya akad. Setiap transaksi harus dilandasi oleh kesepakatan bersama dan penghormatan terhadap hak masing-masing pihak. Apabila prinsip ini tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut dapat dikategorikan sebagai perolehan harta dengan cara yang batil. Dengan demikian, asas suka sama suka merupakan syarat mendasar dalam seluruh kontrak komersial menurut hukum Islam.

#### 6) Prinsip Haramnya Riba

Islam secara tegas melarang praktik riba dalam segala bentuknya. Larangan tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Ar-Ruum ayat 39 yang menjelaskan bahwa harta yang diperoleh melalui riba tidak akan menambah keberkahan di sisi Allah SWT. Sebaliknya, harta yang dikeluarkan dalam bentuk zakat dengan niat mencari keridaan Allah akan dilipatgandakan pahalanya. Ayat ini menegaskan bahwa riba tidak membawa keberkahan, karena harta tersebut tidak suci dan tidak diridhai oleh Allah SWT.<sup>30</sup>

### 3. Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- a. Mewujudkan keselarasan dan keseimbangan kehidupan di dunia.
- b. Menegaskan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya diperuntukkan bagi umat Muslim semata, melainkan bagi seluruh makhluk hidup di muka bumi.

- c. Menempatkan pemenuhan kebutuhan manusia sebagai inti dari proses ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai tujuan agama, yaitu falah (kebahagiaan dan kesejahteraan dunia dan akhirat).

Dengan demikian, ekonomi Islam dipahami sebagai sistem yang bersifat universal dan menjadi rahmat bagi seluruh alam. Penerapan ekonomi Islam tidak dibatasi oleh perbedaan ekonomi, sosial, budaya, maupun politik suatu bangsa. Selain itu, ekonomi Islam mampu menangkap dinamika dan fenomena masyarakat yang terus berkembang tanpa meninggalkan sumber dan landasan teoritisnya.<sup>55</sup>

Menurut Akram Khan, ekonomi Islam merupakan suatu upaya yang berfokus pada kajian kesejahteraan manusia yang dicapai melalui pengelolaan sumber daya di bumi berdasarkan prinsip kerja sama dan partisipasi. Ekonomi Islam berperan dalam merealisasikan kesejahteraan tersebut melalui proses alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas secara adil dan sesuai dengan syariah Islam. Dalam pelaksanaannya, ekonomi Islam tidak membatasi kreativitas individu serta tidak menimbulkan ketidakseimbangan baik pada tingkat ekonomi makro maupun mikro. Oleh karena itu, para ahli ekonomi syariah menegaskan bahwa prinsip-prinsip syariah

---

<sup>55</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997

menjadi unsur fundamental yang selalu menjadi rujukan dalam setiap aktivitas ekonomi Islam.<sup>56</sup>

#### 4. Implementasi Ekonomi Islam

Wacana mengenai ekonomi Islam mulai mengalami kebangkitan tidak hanya di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga di tingkat global. Meningkatnya perhatian terhadap sistem ekonomi berbasis syariah dipandang sebagai alternatif atas sistem ekonomi kapitalis dan sosialis yang selama beberapa dekade dinilai menimbulkan ketimpangan, baik antarnegara, antarkelas sosial, maupun memunculkan dominasi kelompok borjuis. Pada saat terjadinya krisis ekonomi global tahun 2008, perbankan syariah terbukti memiliki daya tahan yang relatif baik terhadap guncangan krisis keuangan. Bahkan, sistem perbankan syariah mampu berkembang dan diterima di negara-negara non-Muslim seperti Inggris, Luksemburg, Hong Kong, dan Singapura. Pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah tersebut mencerminkan tingginya antusiasme dan harapan masyarakat terhadap ekonomi Islam sebagai solusi dalam menghadapi krisis ekonomi serta sebagai alternatif pengganti sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.<sup>57</sup>

Meskipun demikian, tidak semua kalangan memandang ekonomi Islam secara optimistis. Sejumlah ekonom mengkritisi konsep ekonomi Islam

---

<sup>56</sup> Adiwirman A. Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Ekonomi Makro*, Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2002.

<sup>57</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam", *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, Vol. 21, No. 1, 2013.

karena dianggap masih belum berkembang secara optimal. Kritik tersebut antara lain disebabkan oleh keterbatasan kreativitas para pakar ekonomi Islam dalam merumuskan konsep-konsep ekonomi yang dilengkapi dengan pendekatan matematis dan analisis kuantitatif yang kuat, baik secara teoritis maupun aplikatif. Selain itu, sebagian konsep ekonomi Islam masih banyak merujuk pada pemikiran ulama terdahulu yang dalam penerapannya dinilai kurang relevan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, teori ekonomi Islam diharapkan dapat terus dikembangkan, tidak hanya pada tataran konseptual, tetapi juga dalam implementasi praktis di tengah masyarakat. Dengan demikian, kehadiran ekonomi Islam menjadi semakin signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang muamalah atau transaksi, sebagai respons terhadap dinamika dan perubahan kehidupan masyarakat modern.<sup>58</sup>

Adapun signifikansi ekonomi Islam dalam bidang muamalah dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, ekonomi Islam berperan dalam membangun integritas umat Muslim dalam menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan ajaran Islam, terutama dengan menjauhi segala bentuk transaksi yang mengandung unsur riba yang berpotensi merugikan pihak lain. Kedua, ekonomi Islam mendorong terbentuknya kebiasaan beribadah dalam setiap aktivitas muamalah,

---

<sup>58</sup> Toha Andiko, "Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam dalam Transaksi Bisnis di Era Modern", *Jurnal Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan*, Vol. 4, No. 1, 2017.

karena kegiatan ekonomi dipandang sebagai bagian dari ibadah yang bernilai pahala di sisi Allah SWT. Dengan menggunakan layanan lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, pegadaian syariah, baitul mal wat tamwil, maupun reksa dana syariah, masyarakat secara tidak langsung telah menghindarkan diri dari praktik-praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, dan maysir, sehingga transaksi yang dilakukan memiliki nilai ibadah.

Ketiga, ekonomi Islam mendukung pemberdayaan ekonomi umat dan pengembangan usaha masyarakat Muslim. Sistem ekonomi Islam melarang praktik bunga dan penumpukan harta, sehingga seluruh dana yang ada diarahkan untuk diberdayakan pada sektor riil agar roda perekonomian terus bergerak. Islam juga melarang praktik ihtikar atau penimbunan harta, sehingga harta yang tidak dimanfaatkan secara produktif dapat dikenakan kewajiban tertentu agar lebih bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, Islam memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu untuk berusaha tanpa diskriminasi modal, yang membedakannya dari sistem kapitalis yang cenderung menguntungkan pemilik modal besar dan menyingkirkan pelaku usaha kecil. Dalam Islam, rezeki diyakini berasal dari Allah SWT dan setiap individu memperoleh bagian sesuai dengan usaha yang dilakukan.

Keempat, penerapan ekonomi syariah juga berarti mendukung pelaksanaan amar ma'ruf nahi munkar. Dana yang dihimpun dalam sistem ekonomi Islam hanya boleh digunakan untuk kegiatan dan usaha

yang halal serta sesuai dengan syariat Islam. Aktivitas ekonomi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti usaha minuman keras, narkoba, perjudian, serta tempat hiburan yang mengandung kemaksiatan, tidak diperkenankan. Penerapan ekonomi Islam diharapkan mampu meningkatkan moralitas masyarakat serta menciptakan tatanan ekonomi yang lebih tertib, sejahtera, dan terbebas dari perbuatan mungkar, sehingga terwujud masyarakat yang aman, damai, dan diridai Allah SWT (*baldatun thayyibatun wa rabbun ghafur*).<sup>59</sup>

### 2.2.2 SERVQUAL (*Service Quality*)

SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan suatu pendekatan empiris yang banyak digunakan oleh perusahaan jasa untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan. Konsep ini dibangun atas dasar perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*).<sup>60</sup> Jika kenyataan pelayanan melebihi harapan, maka layanan dianggap bermutu, sedangkan jika berada di bawah harapan, layanan dinilai tidak berkualitas. Pandangan ini sejalan dengan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara pengalaman aktual dengan harapan pelanggan.

---

<sup>59</sup> Toha Andiko, "Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam dalam Transaksi Bisnis di Era Modern", *Jurnal Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan*, Vol. 4, No. 1, 2017

<sup>60</sup> Wahyu Kurniadi & Salisah Salsabilla, *Analysis of Customer Satisfaction with Islamic Bank Products Using the SERVQUAL Method, Syari'ah Research: Syaria Economics and Business Journal*, 2024.

Metode SERVQUAL sendiri dikembangkan pada era 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, dan sejak itu telah banyak diaplikasikan dalam berbagai bidang jasa. Instrumen ini umumnya menggunakan kuesioner untuk mengukur sejauh mana terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan. Hasil pengukuran menghasilkan nilai gap yang mencerminkan kualitas layanan pada masing-masing dimensi SERVQUAL.

Lebih lanjut, konsep kualitas layanan atau *service quality* memang belum memiliki batasan tunggal yang disepakati. Beberapa ahli memberikan pandangan berbeda. Misalnya, Lovelock menjelaskan bahwa produk yang dikombinasikan dengan layanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>61</sup> Lovelock juga mengilustrasikan pentingnya elemen layanan melalui model "kelopak bunga" yang meliputi informasi, konsultasi, pemesanan, keramahan, perawatan, pengecualian, administrasi transaksi, serta pembayaran. Model ini menekankan bahwa layanan berkualitas tidak hanya dilihat dari inti produk, tetapi juga dari layanan pendukung yang mengiringinya.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Salah satu cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten pada setiap interaksi, bahkan berusaha

---

<sup>61</sup> Lestari, D. M., Haryono, S., & Furwanti, R., *The Role of Competitive Advantage and the Exploration of Religiosity to Decrease Customer Switching Behaviour in Islamic Banking*, AICIEB, 2023.

menghadirkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Istilah kualitas sendiri memiliki beragam definisi yang dapat berbeda makna, tergantung pada jenis barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kualitas sering dipandang sebagai daya tarik yang menjadi nilai jual utama.

layanan

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Parasuraman, persepsi terhadap kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan.<sup>62</sup> Dengan demikian, terdapat sejumlah faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas layanan.

- a) Harapan pelanggan (*customer expectations*). Harapan ini biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya, kebutuhan pribadi, serta informasi dari orang lain atau komunikasi pemasaran perusahaan. Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka kualitas layanan dinilai baik.
- b) Persepsi pelanggan terhadap layanan (*perceived service*). Persepsi ini muncul dari pengalaman nyata yang dirasakan selama berinteraksi dengan

---

<sup>62</sup> Afifah, A. & Kurniawati, N. A., "Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty," *Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 4, No. 2, 2021.

penyedia jasa. Faktor seperti sikap karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas akan memengaruhi penilaian kualitas layanan.

- c) Komunikasi pemasaran. Janji yang disampaikan melalui iklan, promosi, maupun tenaga penjual dapat membentuk ekspektasi tertentu pada diri pelanggan. Apabila realitas layanan tidak sesuai dengan janji tersebut, maka pelanggan cenderung menilai kualitas layanan rendah.
- d) Citra perusahaan (corporate image). Citra positif yang dibangun perusahaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Reputasi yang baik membuat pelanggan lebih toleran terhadap kekurangan kecil, sebaliknya citra buruk dapat memperburuk persepsi meskipun layanan yang diberikan cukup baik.
- e) Faktor personal karyawan. Kualitas layanan juga sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan motivasi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengetahuan, keramahan, serta kemampuan menyelesaikan masalah menjadi penentu penting dalam membentuk layanan yang berkualitas.

### 3. Indikator Kualitas Layanan

Untuk mengukur kualitas layanan, diperlukan indikator yang relevan dengan konteks pemasaran jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra, terdapat lima dimensi

utama yang sering dijadikan acuan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.<sup>63</sup>

a) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dilakukan secara cepat, tepat, dan memuaskan pelanggan. Indikator dari dimensi ini meliputi kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan serta kecermatan mereka dalam melaksanakan tugas.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan serta merespons permintaan dengan segera. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan merespons setiap kebutuhan pelanggan dan kesigapan dalam memberikan layanan.

c) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan mencakup perilaku karyawan yang didasarkan pada pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan. Jaminan juga berarti memberikan rasa aman bagi pelanggan, bebas dari risiko maupun keraguan. Indikatornya antara lain penguasaan pengetahuan yang diperlukan oleh pelanggan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya.

d) Empati (*Empathy*)

---

<sup>63</sup> Afifah, A., & Kurniawati, N. A., "Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty," *Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 4, No. 2, July 2021

Empati menggambarkan perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini tercermin dari kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, serta pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan. Indikator empati mencakup sikap menghargai setiap keluhan pelanggan, pelayanan dengan sopan dan tidak diskriminatif, serta kesediaan meluangkan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan.

e) Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi bukti fisik berkaitan dengan aspek yang dapat dilihat secara nyata, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, serta sarana komunikasi. Indikator dari dimensi ini antara lain penampilan karyawan dalam melayani pelanggan dan kenyamanan tempat pelayanan.

#### **2.2.4 Kepuasan Nasabah**

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, tujuan utama dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan membawa sejumlah manfaat penting, seperti terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, terciptanya dasar yang kuat untuk pembelian ulang, lahirnya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan

persepsi terhadap kinerja yang dirasakan setelah pembelian.<sup>64</sup>

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki.<sup>65</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk maupun jasa yang diterima. Evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi tersebut pada akhirnya dapat memberikan dampak tidak langsung berupa keuntungan atau laba bagi perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu senantiasa memantau tingkat kepuasan pelanggan karena hal tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun profitabilitas.<sup>66</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Kepuasan nasabah menjadi faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk

---

<sup>64</sup> Hosen, M. N., Lathifah, F., & Jie, F., Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2021.

<sup>65</sup> Kurniawan, E. S., Sulistyowati, M., & Soedirham, O., Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Laboratorium Klinik (Systematic Review), *Jurnal Ners*, Vol. 9, No. 2, 2025, hlm. 2821–2824.

<sup>66</sup> Muhammad Iqbal et al., Strategies for maintaining Customer Satisfaction for Improving Business Performance and Profit, *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, Vol. 21, No. 1, 2024

terus menggunakan layanan bank yang sama.<sup>67</sup> Berikut adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah<sup>68</sup>

- a) Kualitas layanan yang konsisten juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Apabila kualitas layanan selalu sesuai dengan harapan nasabah, maka hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank akan semakin kuat.
  - b) Kepercayaan (trust) terhadap institusi juga merupakan elemen krusial. Kepercayaan dibangun melalui reputasi, transparansi, serta integritas bank dalam memberikan layanan, sehingga menumbuhkan keyakinan nasabah untuk tetap setia.
  - c) Biaya perpindahan (switching cost), yaitu hambatan yang dirasakan nasabah apabila ingin beralih ke penyedia jasa lain. Biaya perpindahan yang tinggi, baik dari segi finansial, waktu, maupun psikologis, dapat membuat nasabah cenderung bertahan dan tetap loyal pada bank syariah yang telah dipilih.
3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, indikator yang membentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa atribut utama, yaitu:<sup>69</sup>

- a) Kesesuaian Harapan

---

<sup>67</sup> Y. S. Danarwati et al., Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon, *Jurnal Manajemen Dinamis*, Vol. 2, No. 1, 2024.

<sup>68</sup> Tatik Mariyanti, Ria Wijayanti, & Lidia Mayangsari, "Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking," *APTISI Transactions on Management*, Vol. 5, No. 2, 2021.

<sup>69</sup> Juhanda Ismet et al., Analisis Kualitas Pelayanan Customer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Panglun, *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2023

Harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam menilai kualitas produk maupun jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Setiap perusahaan dapat dipersepsikan berbeda oleh pelanggan karena perbedaan dalam memenuhi harapan tersebut. Secara umum, harapan pelanggan berkaitan dengan keyakinan mengenai apa yang akan mereka peroleh, yang mencakup:

- 1) Produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan.
  - 2) Pelayanan dari karyawan yang diberikan sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan.
  - 3) Fasilitas pendukung yang tersedia sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan.
- b) Minat untuk Berkunjung Kembali
- Kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas dan komitmen terhadap produk maupun jasa, yang selanjutnya menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Indikatornya meliputi:
- 1) Keinginan untuk kembali karena pelayanan karyawan yang memuaskan.
  - 2) Keinginan untuk kembali karena nilai dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk.
  - 3) Keinginan untuk kembali karena fasilitas pendukung yang disediakan memadai.
- c) Kesiediaan Merekomendasikan
- Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung bersedia

merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Merekomendasikan produk setelah merasakan manfaatnya secara langsung.
- 3) Menganjurkan orang lain untuk membeli produk karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai.

### **2.2.5 Loyalitas Nasabah**

#### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Kepuasan konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima, akan mendorong konsumen pada tahap selanjutnya, yaitu loyalitas terhadap produk maupun jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang tercermin dalam kesetiaan mereka terhadap produk atau perusahaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain. Seorang konsumen yang loyal tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai tawaran dari pesaing, karena mereka telah menilai perusahaan yang dipilih sebagai yang terbaik.<sup>70</sup>

Loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli ulang produk maupun jasa tertentu secara konsisten di

---

<sup>70</sup> Purwanto, A. R., & Adiwijaya, M., Relationship Marketing and Customers' Shifting Tendency in Islamic Banking in East Java, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, 2021.

masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen.<sup>71</sup> Menurut Sheth dan Mitta dalam Tjiptono, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui sikap positif dan pembelian ulang yang konsisten.<sup>72</sup>

Pentingnya loyalitas terletak pada perannya dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya, sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, disertai dengan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, meskipun terdapat alternatif dari pesaing.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

---

<sup>71</sup> Abdulrahman Alfaisaly, Reem, "Customer Loyalty: A Systematic Literature Review and Future Directions in the Islamic Financial Industry," *Cogent Business & Management*, Vol. 11, 2024

<sup>72</sup> Purwanto & Adiwijaya, *Relationship Marketing and Customers' Shifting Tendency in Islamic Banking in East Java*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, 2021

Menurut Tjiptono dan Chandra, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.<sup>73</sup>

- a) Kepercayaan nasabah, yaitu keyakinan yang dimiliki oleh nasabah berdasarkan pengetahuan serta kesimpulan mereka mengenai suatu produk, atribut, maupun manfaat yang ditawarkan oleh bank.
- b) Kepuasan nasabah, yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan atau produk yang diterima.
- c) Komitmen, yang mencerminkan perilaku nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pihak bank, sehingga interaksi yang terjalin menjadi lebih bermakna.
- d) Sikap nasabah, yakni kecenderungan penilaian nasabah terhadap aktivitas perbankan, yang dapat bersifat positif maupun cenderung acuh terhadap kegiatan perusahaan.
- e) Citra perbankan, yaitu persepsi nasabah secara menyeluruh terhadap bank, yang mencakup kepercayaan, ide, serta kesan yang terbentuk mengenai reputasi dan kredibilitas institusi.
- f) Keenam, kualitas layanan dan produk perbankan, yang mencerminkan tingkat keunggulan layanan maupun produk yang ditawarkan.

---

<sup>73</sup> Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P., *Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust, Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 12, No. 1, 2023

Apabila kualitas tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah, maka akan meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya transaksi ulang secara konsisten.

### 3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono, indikator loyalitas pelanggan meliputi:<sup>74</sup>

- a) Repeat Purchase: kecenderungan melakukan pembelian ulang.
- b) Retention: pelanggan bertahan menggunakan produk/jasa dalam jangka panjang.
- c) Referral: kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

## 2.2.6 Kualitas Layanan dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas layanan merupakan bagian integral dari pelaksanaan nilai-nilai syariah dalam aktivitas muamalah. Islam memandang aktivitas pelayanan bukan sekadar hubungan ekonomi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, melainkan sebagai amanah dan bentuk ibadah yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur dari aspek teknis dan kepuasan material, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, dan ihsan.

---

<sup>74</sup>Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P., *Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust*, *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 12, No. 1, 2023

Al-Qur'an menegaskan pentingnya prinsip keadilan dan kesempurnaan dalam setiap aktivitas ekonomi. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan (ihsan), memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan.”<sup>75</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam Islam harus dilandasi oleh keadilan (*al-‘adl*) dan ihsan, yaitu memberikan pelayanan secara optimal, melebihi standar minimum, serta tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks perbankan syariah, ihsan tercermin dalam pelayanan yang ramah, transparan, tepat waktu, dan bertanggung jawab.

Selain itu, prinsip amanah menjadi landasan utama kualitas layanan dalam ekonomi Islam. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.”<sup>76</sup>

Amanah dalam pelayanan berarti memberikan layanan sesuai dengan janji, menjelaskan akad secara transparan, serta menjaga kepercayaan nasabah. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya berdampak pada penurunan kualitas layanan, tetapi juga merupakan bentuk pelanggaran nilai syariah.

Prinsip kualitas layanan dalam Islam juga diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya

<sup>75</sup> Al-Qur'an, Surah An-Nahl [16]: 90.

<sup>76</sup> Al-Qur'an, Surah An-Nisa' [4]: 58.

profesionalisme dan kesempurnaan dalam bekerja. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional dan sungguh-sungguh).”<sup>77</sup>

Hadis ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan bagian dari etika kerja Islam (*Islamic work ethics*), di mana setiap bentuk pelayanan harus dilakukan secara optimal, akurat, dan bertanggung jawab. Dalam konteks perbankan syariah, profesionalisme pegawai, ketepatan transaksi, serta kejelasan informasi menjadi indikator utama kualitas layanan.

Para ulama ekonomi Islam juga menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam aktivitas ekonomi. Muhammad Abdul Mannan menyatakan bahwa ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan kesejahteraan manusia. Menurutnya, pelayanan yang baik merupakan cerminan tanggung jawab sosial dan moral lembaga ekonomi Islam dalam mewujudkan keadilan dan kemaslahatan.<sup>78</sup>

Senada dengan itu, M. Umer Chapra menegaskan bahwa tujuan utama sistem ekonomi Islam adalah mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Oleh karena itu, kualitas layanan dalam lembaga keuangan syariah harus diarahkan untuk menciptakan kepuasan yang berkeadilan, bukan sekadar kepuasan material, melainkan juga kepuasan spiritual karena transaksi dilakukan sesuai prinsip syariah.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> HR. Al-Baihaqi, *Syu'ab al-Iman*, no. 5312.

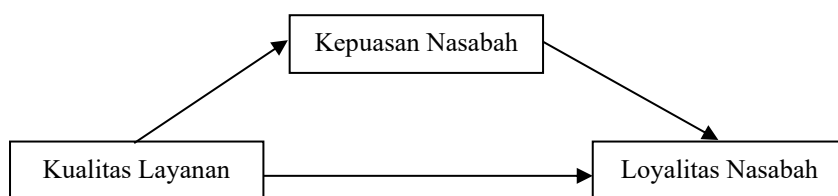
<sup>78</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997

<sup>79</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: The Islamic Foundation, 1992

Adiwarman A. Karim juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam perbankan syariah memiliki dimensi tambahan dibandingkan perbankan konvensional, yaitu kepatuhan terhadap syariah (*sharia compliance*). Layanan yang cepat dan ramah akan kehilangan maknanya apabila tidak disertai dengan kejelasan akad, keadilan bagi hasil, serta transparansi informasi kepada nasabah.<sup>80</sup>

Dengan demikian, kualitas layanan dalam ekonomi Islam merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek teknis, etika, dan spiritual. Kualitas layanan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, tetapi juga menjadi sarana implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, dalam perbankan syariah, kualitas layanan harus dipahami sebagai bagian dari amanah, ibadah, dan upaya mewujudkan kemaslahatan umat secara menyeluruh.

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

### 2.4 Hipotesis Penelitian

---

<sup>80</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Ekonomi Makro*, Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2002

### **H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

Tangibles merupakan bukti fisik kualitas layanan, meliputi fasilitas kantor, penampilan pegawai, sarana prasarana, hingga kemajuan teknologi digital yang digunakan bank. Dalam perbankan syariah, kondisi ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan mesin ATM, serta kecanggihan aplikasi mobile banking dapat meningkatkan pengalaman positif nasabah. Penelitian Firdaus dan Amalia menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang memadai mampu membentuk persepsi positif nasabah, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan.<sup>81</sup> Hal ini sejalan dengan temuan Mariyanti et al. yang menegaskan bahwa kualitas tangibles mencerminkan profesionalisme bank syariah dan menjadi indikator nyata dari kualitas layanan.<sup>82</sup>

Reliability atau keandalan adalah kemampuan bank memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan ketentuan syariah. Misalnya, akurasi dalam pencatatan transaksi, kecepatan pembukaan rekening, serta konsistensi penerapan akad. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang mereka terima dapat diandalkan. Rahma dan Sofyani menemukan bahwa reliability menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan niat untuk melanjutkan penggunaan layanan perbankan syariah digital.<sup>83</sup> Yusfiarto et al.

---

<sup>81</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

<sup>82</sup> Mariyanti, T., et al., "The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *Telematique*, Vol. 23, No. 1, 2024.

<sup>83</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 24, No. 1, 2023.

juga membuktikan bahwa keandalan layanan merupakan pilar penting dalam membangun kepuasan pada Islamic banking.<sup>84</sup>

Responsiveness mengacu pada kesiapan pegawai bank dalam membantu nasabah serta kecepatan menanggapi kebutuhan atau keluhan. Layanan yang cepat, ramah, dan solutif akan membuat nasabah merasa diperhatikan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian Kabir dan Ferdous membuktikan bahwa responsiveness merupakan dimensi yang sangat menentukan kepuasan nasabah di Dhaka, Bangladesh.<sup>85</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian Hershafira yang menemukan bahwa responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan mikro di BSI Jawa Barat.<sup>86</sup>

Assurance meliputi pengetahuan pegawai, sikap sopan santun, kompetensi, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada nasabah. Dalam konteks bank syariah, assurance mencakup transparansi dalam penjelasan akad, kepatuhan pada fatwa syariah, dan jaminan keadilan dalam sistem bagi hasil. Mariyanti et al. menemukan bahwa assurance meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah melalui kejelasan informasi produk dan transparansi.<sup>87</sup> Firdaus dan Amalia juga

---

<sup>84</sup> Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T., "Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?," *Studies in Business and Economics*, Vol. 17, No. 2, 2022.

<sup>85</sup> Kabir, M. H., & Ferdous, A. Z. M., "Examining the Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Banking Sector of Dhaka City," *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 2023.

<sup>86</sup> Hershafira, A. Z., "Islamic Service Quality dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BSI Jawa Barat," *UPI Repository*, 2024.

<sup>87</sup> Mariyanti, T., et al., "The Impact of Shariah Bank Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *Telematique*, Vol. 23, No. 1, 2024.

menyatakan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan.<sup>88</sup>

Empathy adalah perhatian personal yang diberikan bank kepada nasabah, berupa pemahaman atas kebutuhan spesifik dan perlakuan yang adil tanpa diskriminasi. Misalnya, penyediaan layanan untuk penyandang disabilitas atau fleksibilitas dalam menjelaskan akad pembiayaan. Dalam perspektif syariah, empati mencerminkan nilai *rahmatan lil-'alamin* yang menekankan pelayanan humanis. Firdaus dan Amalia menemukan bahwa empati berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>89</sup> Yusfiarto et al. juga menekankan bahwa aspek personalization/empati memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah Islamic banking.<sup>90</sup>

## **H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

Kepuasan adalah evaluasi nasabah setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja layanan yang mereka terima. Nasabah yang puas cenderung bertahan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan bank kepada pihak lain. Penelitian Kabir dan Ferdous membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>88</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

<sup>89</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

<sup>90</sup> Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T., "Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?," *Studies in Business and Economics*, Vol. 17, No. 2, 2022.

melalui word-of-mouth positif.<sup>91</sup> Hershafira juga menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu loyalitas nasabah BSI di Jawa Barat.<sup>92</sup>

### **H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

Kualitas layanan yang baik secara keseluruhan dapat memperkuat loyalitas, bahkan tanpa melalui mediasi kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif langsung akan mendorong nasabah tetap setia pada bank. Bonang et al. melalui analisis bibliometrik menemukan bahwa hubungan kualitas layanan dan loyalitas merupakan topik dominan dalam literatur Islamic banking.<sup>93</sup> Firdaus dan Amalia juga menegaskan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah Bank NTB Syariah.<sup>94</sup>

### **H4: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.**

Kepuasan seringkali berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Artinya, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Rahma dan Sofyani menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memengaruhi

---

<sup>91</sup> Kabir, M. H., & Ferdous, A. Z. M., "Examining the Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth in Banking Sector of Dhaka City," *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 2023

<sup>92</sup> Hershafira, A. Z., "Islamic Service Quality dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BSI Jawa Barat," *UPI Repository*, 2024.

<sup>93</sup> Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R., "Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Banking: A Roadmap for Future Research," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 16, No. 9, 2024.

<sup>94</sup> Firdaus, A., & Amalia, H. K., "The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank," *IJIBEC (International Journal of Islamic Business and Economics)*, Vol. 8, No. 3, 2024.

intention to continue melalui kepuasan.<sup>95</sup> Hershafira juga menegaskan peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas di BSI.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 24, No. 1, 2023.

<sup>96</sup> Hershafira, A. Z., "Islamic Service Quality dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus BSI Jawa Barat," *UPI Repository*, 2024.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel.<sup>97</sup> Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto. Penelitian ini juga menguji peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.<sup>98</sup>

Model *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan sebagai pendekatan analisis, karena sesuai untuk penelitian dengan model kompleks, jumlah indikator yang relatif banyak, serta untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.<sup>99</sup>

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

---

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2021

<sup>98</sup> Singgih, C. T., & Masadah, Asngadi, & Triono, C., “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Jombang,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, Vol. 3, No. 2, 2020

<sup>99</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022

## 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang HOS Cokroaminoto yang menggunakan berbagai produk dan layanan perbankan, baik tabungan, pembiayaan, maupun layanan digital. Pemilihan nasabah sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan kualitas layanan bank sehingga dapat memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan menggunakan pendekatan model SERVQUAL. Model ini mencakup lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik): fasilitas, sarana, dan tampilan fisik pelayanan BSI.
- b. *Reliability* (Keandalan): kemampuan BSI dalam memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesigapan karyawan BSI dalam melayani kebutuhan dan keluhan nasabah.
- d. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah.
- e. *Empathy* (Empati): perhatian individu yang diberikan pegawai BSI kepada nasabah.

Objek penelitian ini juga mencakup kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini berfokus

pada hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas untuk mengetahui seberapa besar peran kualitas layanan dalam meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

### **3.3 Tempat atau Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang HOS Cokroaminoto, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa cabang tersebut memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak serta mewakili karakteristik layanan perbankan syariah yang kompetitif. Selain itu, BSI Cabang HOS Cokroaminoto dipilih karena:

- a. Merupakan salah satu cabang strategis dengan basis nasabah yang beragam, baik individu maupun institusi.
- b. Menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga layanan digital, yang relevan untuk diteliti dalam konteks kualitas layanan.
- c. Lokasi cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat perkotaan, sehingga memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan tingkat loyalitas.

Dengan lokasi penelitian tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi nyata pelayanan Bank Syariah Indonesia dalam menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

a. Variabel Independen (X): Kualitas Layanan (Service Quality)

Variabel kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan bank setelah dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, yaitu *tangible* (bukti fisik) yang meliputi fasilitas, sarana, dan penampilan pegawai; *reliability* (keandalan) yang berkaitan dengan kemampuan bank memberikan layanan yang tepat dan konsisten; *responsiveness* (daya tanggap) yang mencakup kesediaan dan kecepatan pegawai dalam melayani kebutuhan nasabah; *assurance* (jaminan) yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap pegawai yang mampu menumbuhkan rasa aman; serta *empathy* (empati) yang mencerminkan perhatian individu pegawai terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah<sup>100</sup>

b. Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan positif yang timbul setelah nasabah membandingkan antara harapan dengan pengalaman aktual dalam menggunakan layanan perbankan. Kepuasan tercapai apabila pelayanan sesuai atau bahkan

---

<sup>100</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 25, No. 1, 2024

melampaui harapan, sebaliknya ketidakpuasan muncul apabila layanan berada di bawah ekspektasi nasabah<sup>101</sup>

### 3. Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (Y):

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) secara berkelanjutan serta kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas ini mencakup dua aspek, yaitu attitudinal loyalty (sikap loyal) yang berkaitan dengan keinginan, niat, dan kecenderungan nasabah untuk tetap menjadikan BSI sebagai pilihan utama, serta behavioral loyalty (perilaku loyal) yang tercermin dari tindakan nyata, seperti tetap melakukan transaksi, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan enggan berpindah ke bank lain.<sup>102</sup>

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan rinci mengenai variabel penelitian beserta indikatornya. Tujuannya adalah agar setiap variabel dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian yang telah disusun. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan (SERVQUAL) sebagai variabel independen,

---

<sup>101</sup> Indriastuti, D., & Hidayat, A., "The importance of service experience, trust, and satisfaction on banking customer loyalty," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 6, No. 3, 2021.

<sup>102</sup> Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D., "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman," *SAGE Open*, Vol. 10, No. 2, 2020

Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
<b>Kualitas Layanan (X)</b>	Persepsi nasabah mengenai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia berdasarkan lima dimensi SERVQUAL <sup>103</sup>	<p><b>Tangible:</b> fasilitas fisik, kenyamanan ruang, kerapian pegawai.</p> <p><b>Reliability:</b> kemampuan bank memberikan layanan sesuai janji, akurasi transaksi.</p> <p><b>Responsiveness:</b> kesiapan pegawai membantu nasabah, kecepatan layanan.</p> <p><b>Assurance:</b> rasa aman, kompetensi, dan keramahan pegawai.</p> <p><b>Empathy:</b></p>

<sup>103</sup> Rahma, N., & Sofyani, H., "The Influence of Islamic Banking Digital Service Quality on Intention to Continue Using Islamic Banking: A Case of Indonesia," *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol. 25, No. 1, 2024

		perhatian personal, kepedulian terhadap kebutuhan nasabah.
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>	Tingkat perasaan positif nasabah setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual dalam menggunakan layanan perbankan <sup>104</sup>	S1: Saya puas dengan layanan yang diberikan BSI. S2: Layanan BSI sesuai dengan harapan saya. S3: Secara keseluruhan, saya merasa puas menjadi nasabah BSI.
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	Niat dan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan BSI di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain <sup>105</sup>	L1: Saya akan terus menggunakan layanan BSI. L2: Saya akan merekomendasikan BSI kepada orang lain. L3: BSI tetap menjadi pilihan utama saya

<sup>104</sup> Indriastuti, D., & Hidayat, A., "The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 6, No. 3, 2021

<sup>105</sup> Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D., "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman," *SAGE Open*, Vol. 10, No. 2, 2020

		dibanding bank lain.
--	--	----------------------

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian.<sup>106</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang HOS Cokroaminoto, Yogyakarta, baik yang menggunakan layanan perbankan secara langsung di kantor cabang maupun melalui fasilitas digital banking. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian.<sup>107</sup> Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2021.

<sup>107</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022.

2. Merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto.
3. Pernah menggunakan produk atau layanan perbankan syariah, baik layanan konvensional maupun layanan digital.

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi Hair et al., yang menyarankan bahwa jumlah sampel untuk Structural Equation Modeling (SEM) minimal adalah 100–200 responden atau sekitar 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis.<sup>108</sup> Dengan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 315 responden, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan representatif.

#### c. Teknik Penentuan Sampling

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Metode ini dipilih karena seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Selain itu, populasi penelitian relatif homogen, yaitu terdiri dari nasabah BSI yang aktif menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan menggunakan teknik ini, representativitas data dapat lebih terjamin dan hasil penelitian lebih akurat.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022

<sup>109</sup> Ghozali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Menurut Sugiyono, skala Likert merupakan metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan.<sup>110</sup>

Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran		Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Metode ini membantu dalam mengkuantifikasi pendapat responden dan memudahkan analisis statistik terhadap data yang diperoleh.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini sangat berperan dalam memastikan keakuratan dan

---

<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2021.

konsistensi instrumen penelitian. Untuk itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Langkah ini bertujuan untuk menjamin bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian dinyatakan valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian.<sup>111</sup> Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang diteliti. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan melihat loading factor pada setiap indikator konstruk. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dapat merepresentasikan variabel dengan baik. Selain itu, validitas diskriminan juga diuji untuk memastikan bahwa indikator dari konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang berlebihan. Dalam uji ini, nilai cross loading setiap indikator refleksif harus lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain.<sup>112</sup>

b. Uji Reliabilitas

---

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2021..

<sup>112</sup> Ghozali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023

Reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya.<sup>113</sup> Dalam konteks penelitian ini, reliabilitas konstruk dianalisis melalui nilai Composite Reliability (CR) pada model PLS-SEM. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR lebih besar dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori. Namun, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat eksploratori.<sup>114</sup> Dengan demikian, reliabilitas yang tinggi menjamin bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam pengukuran. Perlu dicatat bahwa pada model formatif, uji reliabilitas tidak dilakukan karena setiap indikator dianggap independen dan tidak harus saling berkorelasi.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket yang digunakan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun secara sistematis dan berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pernyataan tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Metode ini memungkinkan pengukuran yang lebih terstruktur terhadap variabel yang diteliti serta memudahkan analisis data secara kuantitatif.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

---

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2, Cetakan 3, Bandung: Alfabeta, 2021.

<sup>114</sup> Ghozali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data mentah agar dapat menggambarkan karakteristik dasar dari data tersebut.<sup>115</sup> Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel yang diteliti. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami profil responden berdasarkan aspek demografis, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan, serta mengevaluasi pola respons terhadap kuesioner penelitian. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman awal yang berguna sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait hubungan antarvariabel dalam penelitian.

b. Analisis Statistik

Penelitian ini menerapkan metode analisis statistik Partial Least *Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antarvariabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik berbasis konfirmatori yang bertujuan untuk menguji teori struktural yang relevan.<sup>116</sup> PLS-SEM sendiri merupakan bagian dari SEM yang memungkinkan analisis hubungan antara variabel laten

---

<sup>115</sup> Ghazali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023

<sup>116</sup> Ghazali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023.

dan indikator, serta memaksimalkan varian dalam variabel dependen multi-item.<sup>117</sup>

Dalam PLS-SEM, pengukuran meliputi reliabilitas, validitas, dan kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel laten. Model ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu (1) model pengukuran atau outer model, yang menjelaskan hubungan antara konstruk dan variabel indikator, serta (2) model struktural atau inner model, yang menggambarkan hubungan antar konstruk dalam penelitian.<sup>118</sup>

Metode ini digunakan untuk menganalisis konstruk atau variabel laten serta indikator atau variabel manifes. Variabel laten dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel eksogen, yaitu interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen, sementara variabel endogen adalah niat pembelian online. Adapun indikator atau variabel manifes merupakan variabel yang diukur melalui survei, yang terdiri dari sejumlah item pertanyaan untuk setiap konstruk.

Proses pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

### 1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

---

<sup>117</sup> Subhaktiyasa, I., Suryani, E., & Pratama, A., "PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS," *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, Vol. 4, No. 3, 2024.

<sup>118</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022.

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah menguji model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan telah valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup uji reliabilitas dan validitas.

## 2. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah memastikan bahwa konstruksi telah teruji reliabilitas dan validitasnya, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural. Proses ini mencakup beberapa tahapan pengujian sebagai berikut.

### a) Uji Kolinieritas

Uji kolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengurangi redundansi antar variabel prediktor dalam model regresi struktural dengan mengevaluasi tingkat kesamaan antar variabel bebas. Keberadaan kolinieritas dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter dan standar error, yang berpotensi mengganggu interpretasi hasil analisis.<sup>119</sup> Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) guna menilai tingkat kolinieritas di

---

<sup>119</sup> Ghozali, I., & Latan, H., *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Universitas Diponegoro Press, 2023

antara setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya risiko multikolinearitas yang signifikan.<sup>120</sup>

Dalam penelitian ini, keputusan terkait uji kolinearitas didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., yang menyatakan bahwa nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Detail lebih lanjut mengenai kriteria ini dapat ditemukan dalam Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Uji Kolinearitas

<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
$VIF \geq 5$ .	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al.

#### b) Uji Kefisien Jalur (*Path Coeffisien*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk prediktor (variabel independen) berpengaruh terhadap konstruk respon (variabel dependen). Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Semakin mendekati +1,

---

<sup>120</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022

semakin kuat hubungan positif antara variabel, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2021).

c) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi, yang diukur dengan nilai R-square, digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara keseluruhan. Nilai R-square mencerminkan efektivitas konstruk prediktor dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen, di mana semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, semakin tinggi nilai R-square yang dihasilkan (Hair et al., 2021).

Kriteria pengujian R-square dalam penelitian ini mengacu pada standar yang ditetapkan oleh Chin (1998), yang mengklasifikasikan nilai R-square ke dalam kategori tertentu untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen dapat menjelaskan variabilitas konstruk endogen.<sup>121</sup> Rincian kriteria tersebut disajikan dalam Tabel 3.4 berikut.

---

<sup>121</sup> Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition, Los Angeles: Sage, 2022

Tabel 3.4 Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$ .	Kuat.
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat
$R^2 > 0,67$	Lemah

Sumber: Chin (1998)

d) *Goodness of Fit (Q-Square)*

Dalam penelitian ini, pengujian *Goodness of Fit* (GoF) pada model struktural, yang dikenal juga sebagai predictive relevance, dilakukan dengan menggunakan metrik Q-Square untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data yang dianalisis. Nilai Q-Square yang lebih tinggi mengindikasikan kesesuaian model yang lebih baik dengan data. Pengujian ini dilakukan melalui fitur PLS-Predict yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al., konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q-Square lebih besar atau sama dengan nol (0). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilai Q-Square memenuhi kriteria tersebut.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antara konstruk yang diuji. Analisis ini

menggunakan p-value dan t-value sebagai dasar evaluasi. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05 (5%). Selain itu, analisis t-value dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Berdasarkan referensi dari Hair et al., nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1,96. Oleh karena itu, keputusan dalam analisis ini didasarkan pada pertimbangan apakah nilai t-hitung melebihi 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

- a) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), maka ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon (dependen). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima ( $H_a$ ).
- b) Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ), maka variabel prediktor (independen) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak ( $H_0$ ).

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

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1. Profil Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto**

##### **a. Sejarah BSI**

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan (merger) dari tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ini menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia sekaligus menjadi salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah global. BSI hadir dengan tujuan untuk memberikan layanan keuangan yang modern, inklusif, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat muslim maupun non-muslim di Indonesia.

BSI Cabang HOS Cokroaminoto merupakan salah satu kantor cabang yang berada di wilayah Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena kawasan HOS Cokroaminoto dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan bisnis masyarakat Yogyakarta. Kehadiran BSI di kawasan ini diharapkan dapat mendukung aktivitas perekonomian masyarakat, khususnya dalam menyediakan layanan perbankan syariah yang kompetitif, aman, dan sesuai prinsip syariah.

Layanan yang ditawarkan oleh BSI Cabang HOS Cokroaminoto meliputi berbagai produk pendanaan, pembiayaan, serta jasa keuangan lainnya. Produk pendanaan mencakup tabungan syariah, deposito, dan giro, sementara produk pembiayaan meliputi pembiayaan konsumtif, pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pembiayaan korporasi. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan digital banking yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara cepat, efisien, dan transparan.

Dengan mengusung visi “Top 10 Global Islamic Bank” dan misi untuk menghadirkan layanan keuangan syariah yang unggul dan berdaya saing, BSI Cabang HOS Cokroaminoto berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh nasabah. Komitmen ini diwujudkan melalui penerapan nilai-nilai syariah, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Kehadiran cabang ini juga berperan dalam memperkuat literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat, sekaligus mendukung perkembangan ekonomi daerah Yogyakarta secara umum.

b. Visi dan Misi BSI

Visi:

Top 5 Global Islamic Bank

Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

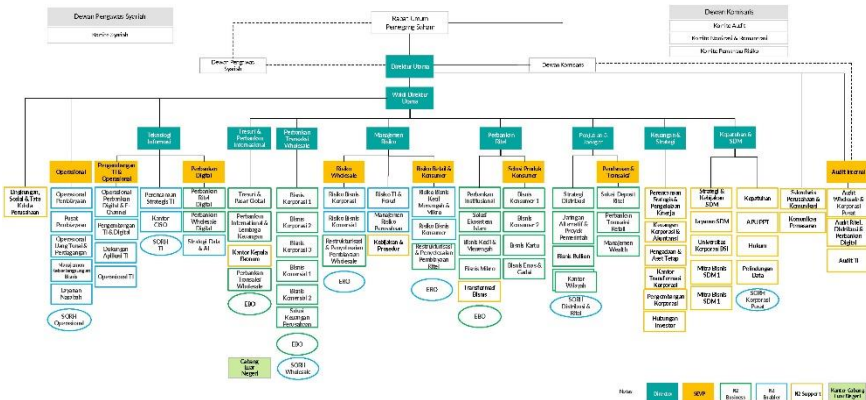
c. Struktur Organisasi

Struktur Bank Syariah Indonesia (BSI) mengacu pada organisasi dan tata kelola bank syariah tersebut. Berikut adalah gambaran umum tentang struktur BSI di tingkat pusat:

1. Dewan Komisaris Dewan Komisaris BSI bertanggung jawab atas pengawasan dan pengambilan keputusan strategis. Dewan Komisaris terdiri dari individu yang memiliki keahlian dan pengalaman di berbagai bidang, termasuk perbankan, keuangan, hukum, dan manajemen.
2. Direksi Direksi BSI bertanggung jawab untuk mengelola operasional sehari-hari bank. Mereka mengambil keputusan operasional dan strategis dalam mencapai tujuan dan visi bank. Direksi terdiri dari sejumlah orang yang dipilih berdasarkan kompetensi dan pengalaman di bidang perbankan.
3. Divisi dan Unit Bisnis BSI memiliki berbagai divisi dan unit bisnis yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi spesifik dalam bank, seperti pembiayaan, perbankan korporasi, perbankan ritel, risiko, kepatuhan, keuangan, dan lain sebagainya. Setiap divisi atau unit bisnis memiliki tanggung jawabnya sendiri dalam mendukung operasional dan pertumbuhan bank.
4. Komite-Komite BSI memiliki sejumlah komite yang dibentuk untuk mengelola dan memonitor aspek-aspek tertentu dalam bank. Contoh komite yang mungkin ada di BSI meliputi Komite Audit, Komite Manajemen Risiko, Komite Investasi, Komite Sharia, dan lain sebagainya. Komite-komite ini membantu dalam pengambilan keputusan dan

mengawasi implementasi kebijakan dan prosedur yang relevan

5. Jaringan Kantor BSI memiliki jaringan kantor yang meliputi kantor pusat, kantor cabang, unit usaha syariah (UUS), dan ATM Syariah. Jaringan ini membantu bank dalam memberikan layanan kepada nasabah di berbagai wilayah Indonesia.
6. Nasabah Nasabah adalah pemangku kepentingan utama dalam struktur BSI. BSI berupaya memberikan layanan perbankan syariah yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI

Struktur Organisasi Pada Bank Syariah Indonesia ditingkat KCP adalah sebagai berikut : Pada struktur organisasi BSI ditingkat KCP, garis vertikal yang terdapat dalam Branch Manager berarti Branch Manager bertanggung jawab atas seluruh pegawai pada Bank Syariah Indonesia. Pada kolom Branch Operational Supervisor Manager menunjukkan garis vertikal kebawah dan garis horizontal ke kanan dan ke kiri yang

menghubungkan antara Customer Service dan Teller dimana Branch Operational Supervisor Manager mutlak bertanggung jawab terhadap keduanya. Pada kolom Mikro Manager Tim Leader terdapat garis vertikal kebawah langsung tertuju kepada Mikro Staff dimana Mikro Manager Tim Leader bertanggung jawab secara mutlak terhadapnya, untuk Small Medium Enterprise Relationship Manager dan Consumer Staff langsung ditanggung jawabi oleh Branch Manager, sehingga Branch Manager bertanggung jawab secara mutlak terhadap keduanya

secara umum.

#### 4.1.2. Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Data Responden.

<b>Deskripsi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	180	57,14%
	Perempuan	135	42,86%
<b>Jumlah</b>		315	100%
<b>Usia</b>	17-22 tahun	10	3,17%
	23-28 tahun	15	4,76%
	28-33 tahun	115	36,51%
	> 33 tahun	175	55,56%
<b>Jumlah</b>		315	100%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar	5	1,59%
	Mahasiswa	8	2,54%
	PNS	37	11,75%
	Pegawai Swasta	246	78,10%
	Wiraswasta	19	6,03%
	Lainnya	5	1,58%

<b>Jumlah</b>		315	100%
<b>Pendidikan</b>	SMP	7	2,22%
	SMA	28	8,89%
	D3	11	3,49%
	S1	239	75,87%
	S2	26	8,25%
	Lainnya	4	1,27%
<b>Jumlah</b>		315	100%
<b>Pendapatan</b>	< Rp. 5.000.000	247	78,41%
	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	37	11,75%
	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	16	5,08%
	> Rp. 15.000.000	15	4,76%
<b>Jumlah</b>		315	100%
<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	< 2 tahun	10	3,17%
	3-6 tahun	46	14,60%
	7-10 tahun	49	15,56%
	> 10 tahun	210	66,67%
<b>Jumlah</b>		315	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 di atas menampilkan data demografis dan karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lama keanggotaan.

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 180 orang (57,14%), sedangkan responden perempuan berjumlah 135 orang (42,86%).

Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berusia lebih dari 33 tahun, yaitu sebanyak 175 orang (55,56%). Kelompok usia 28-33 tahun mencakup 130 orang (37,46%), diikuti oleh responden berusia 23-28 tahun sebanyak 15 orang (3,81%), dan kelompok usia 17-22 tahun berjumlah 10 orang (3,17%).

Dalam kategori pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 246 orang (78,10%). Selain itu, terdapat 37 responden (11,75%) yang berprofesi sebagai PNS, 19 orang (6,03%) sebagai wiraswasta, 8 orang (2,54%) sebagai mahasiswa, serta masing-masing 5 orang (1,59%) yang berstatus pelajar dan dalam kategori pekerjaan lainnya.

Dari segi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1, sebanyak 246 orang (78,10%). Adapun tingkat pendidikan lainnya mencakup lulusan D3 sebanyak 37 orang (11,75%), S2 sebanyak 19 orang (6,03%), SMA sebanyak 8 orang (2,54%), serta masing-masing 5 orang (1,59%) lulusan SMP dan kategori pendidikan lainnya.

Ditinjau dari aspek pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 5.000.000, yaitu sebanyak 247 orang (78,41%). Sementara itu, sebanyak 37 orang (10,48%) memiliki pendapatan antara Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000, diikuti oleh 8 orang (6,35%) yang berpenghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000, serta 15 orang (4,76%) dengan penghasilan lebih dari Rp. 15.000.000.

Terakhir, berdasarkan lama keanggotaan, mayoritas responden telah menjadi anggota selama lebih dari 10 tahun, dengan jumlah 210 orang (66,67%). Selain itu, sebanyak 49 orang (15,56%) telah menjadi anggota selama 7-10 tahun, 46 orang (14,60%) selama 3-6 tahun, dan 10 orang (3,17%) menjadi anggota dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun.

#### **4.1.3. Analisis Statistik**

##### **a. Pengukuran Outer Model**

Analisis outer model dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat menggambarkan konstruk laten yang diteliti. Proses ini menguji validitas dan reliabilitas indikator agar dapat merefleksikan konstruk

secara konsisten dan akurat. Evaluasi outer model penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian outer model dilaksanakan dengan meninjau nilai outer loading setiap indikator berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner responden.

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Validitas ini menunjukkan adanya kesesuaian antar indikator dalam menjelaskan konstruk laten yang diwakilinya. Konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila indikator-indikatornya memiliki korelasi yang tinggi serta signifikan terhadap konstruk tersebut. Dengan demikian, uji validitas konvergen berfungsi sebagai dasar untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan konsep yang diukur, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

	<b>KUALITAS LAYANAN</b>	<b>KEPUASAN NASABAH</b>	<b>LOYALITAS NASABAH</b>
<b>KL1</b>	<b>0.934</b>		
<b>KL10</b>	<b>0.932</b>		
<b>KL11</b>	<b>0.928</b>		
<b>KL12</b>	<b>0.884</b>		
<b>KL13</b>	<b>0.911</b>		
<b>KL14</b>	<b>0.941</b>		
<b>KL15</b>	<b>0.919</b>		
<b>KL16</b>	<b>0.934</b>		

<b>KL17</b>	<b>0.917</b>		
<b>KL18</b>	<b>0.912</b>		
<b>KL19</b>	<b>0.939</b>		
<b>KL2</b>	<b>0.909</b>		
<b>KL20</b>	<b>0.898</b>		
<b>KL21</b>	<b>0.919</b>		
<b>KL22</b>	<b>0.919</b>		
<b>KL23</b>	<b>0.908</b>		
<b>KL24</b>	<b>0.916</b>		
<b>KL25</b>	<b>0.903</b>		
<b>LN1</b>			<b>0.918</b>
<b>LN2</b>			<b>0.940</b>
<b>LN3</b>			<b>0.941</b>
<b>LN4</b>			<b>0.907</b>
<b>LN5</b>			<b>0.928</b>
<b>LN6</b>			<b>0.903</b>
<b>KN1</b>		<b>0.913</b>	
<b>KN2</b>		<b>0.898</b>	
<b>KN3</b>		<b>0.943</b>	
<b>KN4</b>		<b>0.881</b>	
<b>KN5</b>		<b>0.888</b>	
<b>KN6</b>		<b>0.925</b>	
<b>KN7</b>		<b>0.904</b>	
<b>KN8</b>		<b>0.925</b>	
<b>KN9</b>		<b>0.918</b>	

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada variabel Kualitas Layanan, seluruh indikator (KL1–KL25) menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0,884 hingga 0,941. Nilai tertinggi terdapat pada indikator KL14 (0,941) yang menunjukkan bahwa aspek tersebut paling kuat dalam merefleksikan kualitas layanan, sedangkan nilai terendah terdapat pada KL12

(0,884) namun tetap memenuhi kriteria validitas. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (tangible) telah diukur secara konsisten dan representatif terhadap konstruk kualitas layanan.

Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Nasabah, indikator yang digunakan (KN1–KN9) juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai *outer loading* antara 0,881 hingga 0,943. Indikator dengan nilai tertinggi adalah KN3 (0,943) yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pelayanan inti memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan konstruk kepuasan secara keseluruhan. Sementara indikator KN4 (0,881) menjadi yang terendah, tetapi masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan tingkat kepuasan nasabah secara konsisten dan reliabel.

Adapun pada variabel Loyalitas Nasabah, seluruh indikator (LN1–LN6) juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai *outer loading* antara 0,903 hingga 0,941. Nilai tertinggi terdapat pada LN3 (0,941) yang menunjukkan bahwa keinginan untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang merupakan reflektor terkuat dari loyalitas nasabah. Sedangkan nilai terendah LN6 (0,903) masih menunjukkan tingkat kontribusi yang tinggi terhadap konstruk loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini membuktikan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah memiliki tingkat validitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

karena mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten.

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana proporsi varians dari indikator-indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan total varians yang ada. Dalam konteks model pengukuran, AVE berfungsi sebagai tolok ukur validitas konvergen suatu konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai  $AVE \geq 0,5$ . Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang sama, sehingga menandakan tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dalam pengukuran.

Tabel 4.3 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.843</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>0.981</b>	<b>0.984</b>	<b>0.983</b>	<b>0.826</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>0.982</b>	<b>0.983</b>	<b>0.984</b>	<b>0.823</b>

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas 0,70, serta

nilai AVE yang melebihi 0,50, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,843, yang berarti bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) konsisten dalam merepresentasikan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Nasabah memperoleh AVE sebesar 0,826, menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah secara konsisten menggambarkan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang diberikan bank telah memenuhi harapan nasabah baik dari segi kemudahan, kenyamanan, maupun kejelasan informasi produk syariah yang ditawarkan.

Adapun variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan AVE sebesar 0,823, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator loyalitas—seperti niat untuk terus menggunakan layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen jangka panjang terhadap bank—telah secara kuat dan konsisten menjelaskan konstruk tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa nasabah yang puas cenderung memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan akurat untuk digunakan dalam analisis struktural selanjutnya guna menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

### 3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan membandingkan nilai *factor loading* indikator terhadap konstruk yang diukur dengan nilai cross-loading terhadap konstruk lain. Indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai factor loading pada konstruk yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator lebih merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara spesifik, serta tidak memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan melalui pengujian factor loading memastikan bahwa setiap indikator benar-benar bersifat unik dan hanya merefleksikan konstruk yang seharusnya diukur.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<b>KUALITAS LAYANAN</b>	<b>KEPUASAN NASABAH</b>	<b>LOYALITAS NASABAH</b>
<b>KL1</b>	<b>0.934</b>	0.021	0.627

KL10	<b>0.932</b>	0.044	0.643
KL11	<b>0.928</b>	0.066	0.594
KL12	<b>0.884</b>	0.074	0.596
KL13	<b>0.911</b>	-0.056	0.530
KL14	<b>0.941</b>	-0.014	0.589
KL15	<b>0.919</b>	0.017	0.595
KL16	<b>0.934</b>	0.023	0.628
KL17	<b>0.917</b>	0.149	0.663
KL18	<b>0.912</b>	0.012	0.557
KL19	<b>0.939</b>	-0.029	0.555
KL2	<b>0.909</b>	0.061	0.586
KL20	<b>0.898</b>	0.046	0.673
KL21	<b>0.919</b>	0.048	0.615
KL22	<b>0.919</b>	0.085	0.647
KL23	<b>0.908</b>	0.129	0.643
KL24	<b>0.916</b>	-0.017	0.568
KL25	<b>0.903</b>	-0.046	0.615
KL3	<b>0.922</b>	0.059	0.594
KL4	<b>0.931</b>	0.056	0.593
KL5	<b>0.917</b>	-0.004	0.584
KL6	<b>0.910</b>	-0.028	0.563
KL7	<b>0.910</b>	-0.052	0.572
KL8	<b>0.903</b>	-0.009	0.603
KL9	<b>0.906</b>	0.021	0.606
LN1	0.482	0.694	<b>0.918</b>
LN2	0.477	0.767	<b>0.940</b>
LN3	0.463	0.746	<b>0.941</b>
LN4	0.461	0.764	<b>0.907</b>
LN5	0.527	0.717	<b>0.928</b>
LN6	0.458	0.702	<b>0.903</b>
KN1	0.047	<b>0.913</b>	0.509
KN2	-0.019	<b>0.898</b>	0.459

<b>KN3</b>	-0.085	<b>0.943</b>	0.398
<b>KN4</b>	-0.091	<b>0.881</b>	0.450
<b>KN5</b>	0.024	<b>0.888</b>	0.431
<b>KN6</b>	0.113	<b>0.925</b>	0.603
<b>KN7</b>	0.077	<b>0.904</b>	0.508
<b>KN8</b>	-0.049	<b>0.925</b>	0.475
<b>KN9</b>	-0.001	<b>0.918</b>	0.485

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang memang dimaksud untuk diukurnya dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Misalnya, seluruh indikator KL1 hingga KL25 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk Kualitas Layanan, indikator KN1 hingga KN9 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk Kepuasan Nasabah, dan indikator LN1 hingga LN6 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk Loyalitas Nasabah.

Perbedaan nilai loading antara konstruk utama dan konstruk lain terlihat cukup signifikan, menandakan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruksinya masing-masing. Sebagai contoh, indikator KL1 memiliki nilai loading 0,934 terhadap Kualitas Layanan, jauh lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk Kepuasan Nasabah (0,021) dan Loyalitas Nasabah (0,627). Demikian pula, indikator KN3 menunjukkan loading 0,943 terhadap Kepuasan Nasabah, yang jauh lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini memperkuat bukti bahwa setiap variabel bersifat diskriminatif dan spesifik terhadap konstruk yang diukur.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena masing-masing konstruk (Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah) mampu dibedakan dengan jelas satu sama lain.

Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini bersifat unik, tidak saling tumpang tindih secara statistik, dan dapat diinterpretasikan secara konsisten. Temuan ini memperkuat keandalan dan validitas instrumen penelitian, serta memberikan dasar yang kokoh untuk melanjutkan analisis struktural dalam menguji hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

#### 4. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Dua ukuran yang umum digunakan adalah Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai  $CR \geq 0,7$  menandakan adanya konsistensi indikator yang baik berdasarkan loading faktor, sedangkan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$  menunjukkan konsistensi internal yang memadai secara keseluruhan. Apabila kedua ukuran ini terpenuhi, maka konstruk dapat dinyatakan reliabel dan hasil pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Konstruk

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted</b>
--	-------------------------	--------------	------------------------------	-----------------------------------

				(AVE)
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.843</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>0.981</b>	<b>0.984</b>	<b>0.983</b>	<b>0.826</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>0.982</b>	<b>0.983</b>	<b>0.984</b>	<b>0.823</b>

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik antar indikator.

Secara rinci, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing sebesar 0,994, menunjukkan bahwa seluruh indikatornya memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur kualitas layanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel Kepuasan Nasabah memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,981 dan Composite Reliability 0,983, menandakan bahwa indikator-indikatornya mampu mengukur tingkat kepuasan secara stabil dan konsisten. Sementara itu, variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,982 dan Composite Reliability 0,984, yang menegaskan bahwa konstruk loyalitas memiliki keandalan yang sangat kuat.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada ketiga variabel juga berada di atas ambang batas 0,50, yaitu masing-masing 0,843 untuk Kualitas

Layanan, 0,826 untuk Kepuasan Nasabah, dan 0,823 untuk Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel dan valid, serta mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

#### b. Pengukuran Inner Model

Analisis model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini, meliputi kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan kepuasan karyawan. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel, sekaligus mengidentifikasi peran motivasi kerja sebagai variabel mediasi dalam memediasi hubungan antara kepemimpinan inklusif dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

##### 1. Koefisien Determinan/R-square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model struktural. Menurut Hair et al. (2017),  $R^2$  menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin

mendekati 1 menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Secara umum,  $R^2$  dikategorikan sebagai tinggi ( $\geq 0,67$ ), sedang ( $0,33-0,66$ ), dan rendah ( $\leq 0,19$ ).

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0.706	0.694
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.727	0.710

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,706 dan  $R^2$  Adjusted sebesar 0,694, yang berarti 70,6% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, sedangkan 29,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

Selanjutnya, variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,727 dan  $R^2$  Adjusted sebesar 0,710, yang berarti 72,7% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah, sementara 27,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori kuat, menandakan bahwa kombinasi antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik dalam menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Namun, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, atau nilai religius, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

## 2. $f^2$ (Effect Size)

Analisis ukuran efek ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Uji ini memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh praktis dari hubungan antar variabel yang ditemukan dalam penelitian. Menurut Fatiria dan Nawawi (2021), interpretasi nilai  $f^2$  dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian, analisis  $f^2$  berperan sebagai pelengkap pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), karena mampu memberikan gambaran lebih mendalam mengenai dampak nyata dari setiap hubungan dalam model penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Effect Size

	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>
<b>Kualitas Layanan</b>		<b>1.387</b>	<b>0.336</b>

<b>Kepuasan Nasabah</b>			<b>0.959</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>			

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis Effect Size ( $f^2$ ) pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $f^2$  sebesar 1,387, serta pengaruh sedang terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan secara tidak langsung berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas di Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

Selanjutnya, Kepuasan Nasabah memberikan pengaruh besar terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,959, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat pula loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Sementara itu, pengaruh langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah masih tergolong sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, loyalitas nasabah terbentuk lebih kuat melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah merupakan dua faktor kunci yang berperan besar dalam membentuk loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Hos

Cokroaminoto. Fokus pada peningkatan dimensi layanan seperti keandalan, empati, dan ketanggapan akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas jangka panjang.

### 3. Uji Relevansi Prediktif/*Q-square* ( $Q^2$ )

Uji  $Q^2$  (*Predictive Relevance*) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi variabel dependen secara akurat. Nilai  $Q^2$  yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, artinya variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan memadai. Sebaliknya, nilai  $Q^2$  negatif menandakan rendahnya kemampuan prediktif model, bahkan bisa menunjukkan bahwa model tersebut tidak efektif dalam memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, uji  $Q^2$  menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi kualitas prediktif suatu model, khususnya pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 4.8 Hasil Uji Relevansi Prediktif/*Q-square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Kualitas Layanan</b>	1696.000	1696.000	
<b>Kepuasan Nasabah</b>	689.000	299.184	0.566
<b>Loyalitas Nasabah</b>	848.000	346.597	0.591

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,566 untuk variabel Kepuasan Nasabah dan 0,591 untuk variabel Loyalitas Nasabah. Kedua nilai ini bernilai positif dan jauh di atas nol, yang berarti bahwa model

struktural penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Nilai  $Q^2$  sebesar 0,566 menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variasi kepuasan nasabah dengan baik, sedangkan nilai 0,591 menegaskan kemampuan model dalam memprediksi loyalitas nasabah secara kuat dan akurat.

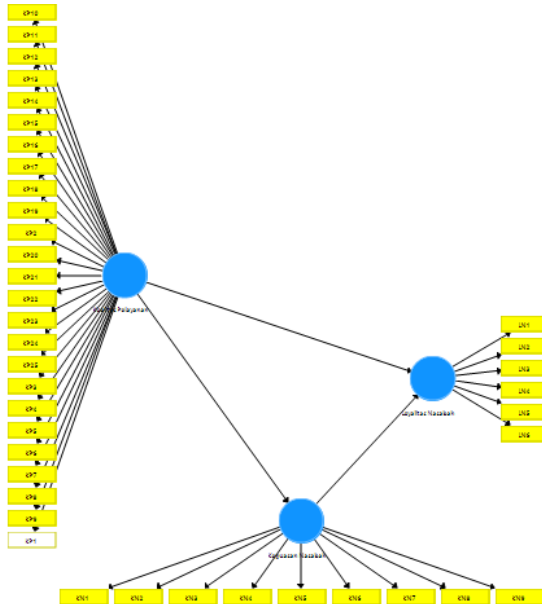
Hasil ini memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, model penelitian ini layak dan valid untuk digunakan pada analisis struktural lebih lanjut dalam memahami mekanisme pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Hos Cokroaminoto.

#### **4.1.4. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran hubungan kausal antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah hubungan antarvariabel yang diajukan secara teoritis didukung oleh data empiris yang diperoleh dari responden penelitian.

Model struktural yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, sebagaimana disajikan pada Gambar 4.2 Model Struktural Penelitian. Gambar tersebut menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel yang diuji melalui nilai koefisien

jalur (*path coefficient*) dan signifikansinya berdasarkan hasil uji bootstrapping.



Gambar 4.2 Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai T-statistik dan p-value. Uji T-statistik bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, nilai T-statistik yang digunakan adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika T-statistik > 1,96 dan p-value ≤ 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima (Setiaman, 2023).

Tabel 4.9 Uji Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>

<b>Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah</b>	0,204	0,202	0,058	3,541	0,000
<b>Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah</b>	0,591	0,593	0,044	13,312	0,000
<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah</b>	0,491	0,488	0,067	7,307	0,000
<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah</b>	0,100	0,098	0,03	3,305	0,001

Sumber: Data primer diolah (2025)

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai T-statistic = 7,307  $\geq$  1,96 dan p-value = 0,000  $\leq$  0,05, serta Original Sample (O) = 0,491 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Hos Cokroaminoto baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai T-statistic =  $13,312 \geq 1,96$  dan p-value =  $0,000 \leq 0,05$ , serta Original Sample (O) =  $0,591$ , menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, cepat, ramah, dan sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BSI.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai T-statistic =  $3,541 \geq 1,96$  dan p-value =  $0,000 \leq 0,05$ , serta Original Sample (O) =  $0,204$ , menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap BSI.

4. Pengaruh Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Nilai T-statistic =  $3,305 \geq 1,96$  dan p-value =  $0,001 \leq 0,05$ , serta Original Sample (O) =  $0,100$ , menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah secara parsial.

Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Dengan kata lain, semakin puas nasabah terhadap layanan yang diberikan BSI, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

## 4.2 Hasil Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Hos Cokroaminoto, dengan nilai T-statistic sebesar  $7,307 \geq 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap pelayanan BSI. Ekonomi Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian integral dari kehidupan manusia yang terikat dengan tanggung jawab moral dan spiritual kepada Allah SWT, sesama manusia, dan lingkungan.<sup>122</sup> Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dalam perbankan syariah merupakan manifestasi dari pengelolaan sumber daya dan hubungan *muamalah* yang sesuai dengan prinsip Islam, yaitu memberikan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan bagi nasabah.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: The Islamic Foundation, 1992.

<sup>123</sup> diwarnan A. Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Ekonomi Makro*, Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2002.

Kondisi di BSI Cabang HOS Cokroaminoto Yogyakarta menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan telah menjadi bagian integral dari strategi utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya tersebut diwujudkan melalui berbagai inisiatif, seperti peningkatan kecepatan pelayanan di bagian pegawai dan *customer service*, optimalisasi sistem antrean digital untuk efisiensi waktu tunggu, serta penyediaan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan representatif. Selain itu, perilaku pegawai yang ramah, sopan, dan berlandaskan prinsip pelayanan Islami turut memperkuat citra positif BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan spiritual dalam memberikan pelayanan. Integrasi antara pelayanan konvensional dan digital melalui aplikasi BSI Mobile menjadi bukti nyata komitmen BSI dalam menghadirkan pengalaman layanan yang cepat, mudah, dan bernilai bagi nasabah, sekaligus memperkuat posisi bank sebagai penyedia layanan keuangan syariah modern yang terpercaya.

Temuan ini memperkuat teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati)<sup>124</sup>. Dalam konteks perbankan syariah, kelima dimensi ini tidak hanya menekankan aspek fungsional, tetapi juga mengandung

---

<sup>124</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L., "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988.

dimensi moral dan spiritual sesuai prinsip amanah (kejujuran) dan ihsan (pelayanan terbaik), yang menjadi dasar hubungan antara bank dan nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Suryani yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya, di mana dimensi reliability dan assurance memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan.<sup>125</sup> Demikian pula penelitian Wibowo dan Nurhasanah menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama dari sisi responsiveness dan reliability, mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia secara signifikan.<sup>126</sup>

Jika dikaitkan dengan tujuan ekonomi Islam, yaitu mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat), kepuasan nasabah tidak hanya dipandang sebagai indikator keberhasilan bisnis semata, tetapi juga sebagai bentuk tercapainya kemaslahatan bagi masyarakat. Pelayanan yang berkualitas memungkinkan nasabah memenuhi kebutuhan finansialnya dengan cara yang halal, aman, dan sesuai syariah, sehingga mendukung tercapainya keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat<sup>7</sup>. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah menjadi refleksi keberhasilan bank syariah dalam menjalankan fungsi ekonominya sekaligus fungsi sosial dan spiritual.

Jika dikaitkan dengan tujuan ekonomi Islam, yaitu mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat), kepuasan

---

<sup>125</sup> Putri, N. L., "Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022.

<sup>126</sup> Wibowo, A., dan Nurhasanah, S., "Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2020.

nasabah tidak hanya dipandang sebagai indikator keberhasilan bisnis semata, tetapi juga sebagai bentuk tercapainya kemaslahatan bagi masyarakat. Pelayanan yang berkualitas memungkinkan nasabah memenuhi kebutuhan finansialnya dengan cara yang halal, aman, dan sesuai syariah, sehingga mendukung tercapainya keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat.<sup>127</sup> Dalam konteks ini, kepuasan nasabah menjadi refleksi keberhasilan bank syariah dalam menjalankan fungsi ekonominya sekaligus fungsi sosial dan spiritual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BSI Cabang Hos Cokroaminoto telah menerapkan prinsip kualitas layanan yang baik sesuai dengan konsep SERVQUAL dan nilai-nilai syariah, yang berdampak nyata terhadap kepuasan nasabah. Namun, peningkatan berkelanjutan tetap diperlukan, terutama dalam aspek digitalisasi layanan dan konsistensi kualitas antar cabang agar tetap kompetitif di era perbankan modern.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Hos Cokroaminoto, dengan nilai *T-statistic* sebesar  $13,312 \geq 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah, baik dalam hal niat untuk melakukan transaksi ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain.

---

<sup>127</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: The Islamic Foundation, 1992.

Dalam perspektif ekonomi Islam, loyalitas nasabah tidak semata-mata dipahami sebagai perilaku ekonomi rasional, melainkan sebagai hasil dari hubungan muamalah yang dilandasi nilai amanah (kepercayaan), keadilan, dan tanggung jawab moral. Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah, sehingga setiap bentuk pelayanan yang diberikan harus mencerminkan nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik secara profesional dan beretika.<sup>128</sup> Pelayanan yang berkualitas merupakan wujud pelaksanaan amanah, sebagaimana perintah Allah SWT untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak dan menetapkan hukum secara adil. Ketika bank mampu memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan nasabah secara konsisten, maka akan tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Di BSI Cabang Hos Cokroaminoto, upaya membangun loyalitas nasabah dilakukan melalui penyediaan layanan yang cepat dan akurat, pelayanan ramah dan personal, serta penyelesaian keluhan yang efektif. Selain itu, penggunaan aplikasi digital yang memudahkan transaksi perbankan syariah semakin memperkuat keterikatan nasabah dengan bank, karena memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu. Strategi ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan kepercayaan (*trust*) dan tanggung jawab (*responsibility*), sehingga nasabah merasa dihargai dan terdorong untuk tetap menggunakan layanan bank.

Pendekatan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang

---

<sup>128</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997.

menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam konteks layanan digital BSI Mobile, dimensi *reliability* tercermin dari kemampuan aplikasi dalam menyediakan transaksi yang cepat dan akurat, sedangkan *responsiveness* tampak dari kecepatan bank dalam menanggapi keluhan atau kendala teknis yang dialami nasabah. Sementara itu, *assurance* diwujudkan melalui jaminan keamanan data dan keandalan sistem dalam menjaga privasi nasabah. Loyalitas nasabah kemudian tidak hanya terlihat dari penggunaan aplikasi secara berulang, tetapi juga dari kesediaan mereka merekomendasikan layanan BSI Mobile kepada orang lain (*word-of-mouth*), yang secara tidak langsung memperluas basis pengguna dan memperkuat posisi kompetitif BSI di industri perbankan digital syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.<sup>129</sup> Selanjutnya, penelitian oleh Wibowo dan Nurhasanah juga menunjukkan bahwa dimensi *assurance* dan *empathy* dalam kualitas layanan sangat menentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.<sup>130</sup>

Dalam kerangka tujuan ekonomi Islam, loyalitas nasabah mencerminkan keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam mewujudkan falah, yaitu kesejahteraan dunia

---

<sup>129</sup> Putri, N. L., "Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022.

<sup>130</sup> Wibowo, A., dan Nurhasanah, S., "Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2020.

dan akhirat. Nasabah yang loyal tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga ketenangan batin karena melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, kualitas layanan yang konsisten, profesional, dan berlandaskan nilai-nilai Islam menjadi sarana strategis dalam memperkuat loyalitas nasabah dan mendukung keberlanjutan perbankan syariah.

Dengan demikian, kualitas layanan yang konsisten, profesional, dan sesuai prinsip syariah menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah di BSI Cabang Hos Cokroaminoto. Penguatan layanan digital, peningkatan kompetensi pegawai, dan pemeliharaan etika syariah di setiap transaksi diyakini dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Hos Cokroaminoto, dengan nilai T-statistic sebesar  $3,541 \geq 1,96$  dan p-value  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai original sample (O) sebesar 0,204 menegaskan arah pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bank.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan nasabah tidak semata-mata dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mencakup terpenuhinya aspek moral dan spiritual dalam transaksi muamalah. Ekonomi Islam menempatkan kesejahteraan manusia (masalah) sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi, yang diwujudkan melalui pelayanan yang adil, amanah, dan berorientasi pada

kemanfaatan bersama.<sup>131</sup> Kepuasan nasabah dalam perbankan syariah dengan demikian merupakan refleksi keberhasilan bank dalam menjalankan fungsi ekonominya sekaligus tanggung jawab sosial dan spiritualnya sesuai dengan prinsip syariah.<sup>132</sup>

Di BSI Cabang HOS Cokroaminoto, kepuasan nasabah terutama muncul dari kecepatan layanan, kemudahan dalam melakukan transaksi digital melalui aplikasi BSI Mobile, serta perhatian petugas terhadap kebutuhan dan permasalahan nasabah. Pengalaman positif dalam menggunakan layanan digital, seperti kemudahan akses, keandalan sistem, dan keamanan transaksi, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan digital cenderung melakukan transaksi secara rutin, memperluas penggunaan produk dan layanan bank, serta merekomendasikan BSI kepada keluarga dan teman. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam memperkuat loyalitas, terutama melalui keberhasilan implementasi layanan *mobile banking* yang efektif dan berorientasi pada kenyamanan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kepuasan nasabah merupakan prediktor utama loyalitas dalam perbankan syariah.<sup>133</sup> Putri menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan meningkatkan loyalitas pada Bank Syariah Mandiri,

---

<sup>131</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997.

<sup>132</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: The Islamic Foundation, 1992.

<sup>133</sup> Kotler, P., dan Keller, K. L., *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson, 2016.

sehingga kepuasan tidak hanya berdampak pada penilaian positif terhadap layanan tetapi juga memengaruhi niat perilaku untuk tetap menggunakan bank tersebut.<sup>134</sup> Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Kusuma menemukan bahwa kepuasan nasabah, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman interaksi dengan bank, meningkatkan loyalitas nasabah dalam bentuk penggunaan produk berulang dan rekomendasi kepada pihak lain.<sup>135</sup>

Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan antecedent utama loyalitas pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah menjadi landasan terbentuknya loyalitas karena adanya rasa percaya (trust) dan keyakinan bahwa bank menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah<sup>4</sup>. Islam menekankan pentingnya keadilan dan pemenuhan amanah dalam setiap transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk menunaikan amanah kepada yang berhak dan berlaku adil<sup>5</sup>. Oleh karena itu, ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang adil, transparan, dan sesuai syariah, maka loyalitas akan terbentuk secara alami.

Berdasarkan temuan ini, bank perlu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan layanan personalisasi. Strategi ini akan memperkuat loyalitas nasabah dan mendukung pertumbuhan jangka panjang bank, khususnya dalam menghadapi persaingan perbankan syariah yang semakin kompetitif.

---

<sup>134</sup> Putri, N. L., "Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022.

<sup>135</sup> Hidayat, R., dan Kusuma, A., "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, 2021.

d. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di BSI Cabang Hos Cokroaminoto, dengan nilai T-statistic untuk jalur mediasi kepuasan sebesar  $3,305 \geq 1,96$  dan p-value sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah, yang memperkuat keterikatan dan loyalitas mereka terhadap bank.

Kepuasan nasabah merupakan bagian dari realisasi prinsip masalah, yaitu tercapainya kemanfaatan dan kesejahteraan bagi manusia melalui aktivitas muamalah yang sesuai dengan syariah. Aktivitas ekonomi, termasuk layanan perbankan, dipandang sebagai amanah yang harus dijalankan secara profesional, adil, dan bertanggung jawab, karena setiap perbuatan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik akan melahirkan kepuasan sebagai bentuk tercapainya kemaslahatan bagi nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan.<sup>136</sup>

Pada layanan *mobile banking* BSI, khususnya di Cabang HOS Cokroaminoto, tingkat kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kecepatan, keakuratan, keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam konteks layanan perbankan secara umum, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan fisik di kantor cabang, seperti kenyamanan fasilitas, keramahan pegawai,

---

<sup>136</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997.

dan kemampuan petugas dalam memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Ketika kualitas layanan fisik dan digital sama-sama memenuhi harapan nasabah, maka persepsi positif terhadap layanan bank secara keseluruhan akan semakin kuat.

Pada layanan *mobile banking* BSI, khususnya di Cabang HOS Cokroaminoto, tingkat kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kecepatan, keakuratan, keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam konteks layanan perbankan syariah, aspek tersebut sejalan dengan prinsip amanah dan itqan (ketelitian dan profesionalisme) dalam Islam, yang menuntut setiap pelayanan diberikan secara optimal dan dapat dipercaya<sup>2</sup>. Selain layanan digital, kepuasan nasabah juga terbentuk dari kualitas pelayanan langsung di kantor cabang, seperti keramahan pegawai, ketepatan proses transaksi, serta kenyamanan fasilitas, yang mencerminkan nilai ihsan dalam bermuamalah

Pada aspek digital, nasabah yang merasakan pengalaman transaksi yang lancar, fitur yang responsif, serta tampilan antarmuka yang intuitif pada aplikasi BSI Mobile cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan digital bank. Kepuasan ini terbentuk dari persepsi bahwa aplikasi dapat diandalkan, mudah digunakan, memiliki tingkat keamanan yang baik, serta mampu memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Sementara itu dalam layanan di kantor, kepuasan dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan pegawai, ketepatan proses transaksi, profesionalisme petugas, serta suasana kantor yang mendukung kenyamanan nasabah.

Tingkat kepuasan yang tinggi, baik melalui interaksi digital maupun layanan di kantor, tidak hanya mendorong nasabah untuk melakukan transaksi secara berulang melalui aplikasi BSI Mobile, tetapi juga memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan perbankan BSI dalam jangka panjang. Selain itu, kepuasan digital yang

terbentuk dari pengalaman positif tersebut meningkatkan kemungkinan nasabah merekomendasikan BSI Mobile kepada orang lain, sejalan dengan konsep *word of mouth* dalam perilaku konsumen.

Dengan demikian, kepuasan nasabah dalam konteks layanan mobile banking berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori *customer satisfaction as a mediator* dalam literatur manajemen perbankan yang menekankan pentingnya pengalaman digital yang konsisten, aman, responsif, serta bernilai bagi pengguna. Kombinasi kualitas layanan fisik yang baik dan performa aplikasi mobile banking yang optimal akan menghasilkan kepuasan menyeluruh yang mendorong loyalitas nasabah secara signifikan.

Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL yang menekankan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas nasabah.<sup>137</sup> Penelitian sebelumnya oleh Putri juga menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Mandiri, sehingga memperkuat hubungan tidak langsung dari kualitas layanan ke loyalitas.<sup>138</sup> Selain itu, studi oleh Wibowo dan Nurhasanah menunjukkan bahwa dimensi reliability dan empathy dalam kualitas layanan meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian berimplikasi pada loyalitas jangka panjang.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988.

<sup>138</sup> Putri, N. L., “Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022.

<sup>139</sup> Wibowo, A., dan Nurhasanah, S., “Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2020.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan mekanisme penting dalam menjembatani kualitas layanan dan loyalitas di BSI Cabang Hos Cokroaminoto. Bank perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, baik secara langsung maupun digital, untuk memastikan kepuasan nasabah tetap tinggi dan loyalitas mereka terhadap bank terpelihara secara berkelanjutan.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BSI, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang profesional, cepat, ramah, serta sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap BSI. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya memuaskan nasabah, tetapi juga membuat mereka tetap setia menggunakan layanan bank.

3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap BSI. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan

merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas nasabah.

4. Kepuasan nasabah memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, keberadaan kepuasan nasabah memperkuat hubungan tersebut.

## 5.1 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI), maka implikasi penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat dan mengonfirmasi teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan dari kualitas layanan, melainkan melalui pengalaman positif yang dirasakan nasabah setelah menerima layanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur perbankan syariah, khususnya

dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah.

## 2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen Bank Syariah Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dimensi reliability dan assurance yang terbukti dominan perlu menjadi fokus utama, terutama dalam memastikan keandalan layanan sesuai dengan janji yang diberikan serta memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah dalam setiap transaksi. Peningkatan kompetensi karyawan, konsistensi pelayanan, serta transparansi informasi menjadi langkah penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Dengan meningkatnya kepuasan, nasabah diharapkan akan lebih loyal, melakukan penggunaan ulang layanan, dan merekomendasikan BSI kepada pihak lain.

## 3. Implikasi Manajerial

Dari sisi manajerial, penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah tidak cukup hanya berfokus pada promosi atau inovasi produk, tetapi harus diiringi dengan pengelolaan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Manajemen BSI perlu menjadikan kepuasan nasabah sebagai indikator kinerja utama (key performance indicator) dalam evaluasi layanan. Selain itu, penguatan budaya pelayanan berbasis nilai-nilai syariah seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab

dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan BSI dari perbankan konvensional.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, serta memberikan arah bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), disarankan untuk memperkuat sistem teknologi informasi, khususnya stabilitas dan keandalan aplikasi *BSI Mobile*, agar mampu memberikan layanan yang cepat, aman, dan minim gangguan. Selain itu, peningkatan kompetensi dan empati pegawai dalam menghadapi nasabah perlu menjadi perhatian utama guna menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik serta memperkuat citra profesionalisme bank syariah.
- b. Bagi manajemen cabang, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap tingkat kepuasan nasabah melalui survei internal dan forum umpan balik agar dapat mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang masih perlu diperbaiki. Upaya ini dapat mendukung peningkatan kualitas layanan, baik pada kanal digital maupun layanan langsung di kantor cabang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), nilai religiusitas, persepsi terhadap

keadilan layanan, atau pengalaman digital (*user experience*). Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan syariah di era transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Kurniawati, D. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 941–957.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2021). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1127–1146.
- Alnaser, F. M. I., Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1839–1861.
- Astuti, N., Agriyanto, R., & Turmudzi, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 55–68.
- Aulia, R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 12–25.
- Bonang, R., Fadilah, R., & Sari, N. (2024). Bibliometric analysis of service quality and customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Business Research*, 6(1), 15–32.
- Dewi, & Suryani. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah di Bali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 211–220.

- Firdaus, M., & Amalia, R. (2024). The role of perceived service quality and Islamic financial literacy on customer loyalty in NTB Syariah Bank. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(2), 101–115.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). The effect of PAKSERV model on customer satisfaction, loyalty, and the mediating role of trust in Islamic banking in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 768–784.
- Haryanto, & Suryani. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 25–36.
- Hershafira, A. (2024). Islamic service quality dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah: Studi kasus BSI Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 55–68.
- Kabir, M., & Ferdous, M. (2023). Examining the influence of service quality dimensions on customer satisfaction and word-of-mouth in banking sector of Dhaka City. *Asian Journal of Business and Management*, 11(3), 44–58.
- Lestari, M., Meiria, R., & Saharuddin. (2023). Pengaruh marketing mix 5Cs terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 9(1), 55–68.
- Manley, L. L., Hair, J. F., Williams, R. I., McDowell, W. C., & Johnson, J. L. (2021). SEM: A review of applications in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1036–1054.
- Mariyanti, S., Putra, R., & Wahyuni, A. (2024). The impact of Shariah bank service quality on customer satisfaction and loyalty. *Telematique*, 23(2), 88–100.

- Nofal, M., Alnasr, I., Alsheikh, G., & Alnawafleh, H. (2021). The impact of PAKSERV service quality dimensions, subjective norms, customer satisfaction, and bank image on customer loyalty in Islamic banks in Palestine. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 689–707.
- Putri, A. (2022). Service quality and customer loyalty in Islamic banking: The mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 55–68.
- Putri, A., Santoso, B., & Nurhayati, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Rahma, N., & Sofyani, H. (2023). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: A case of Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 22–35.
- Rahman, F., & Hidayat, A. (2021). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(1), 77–91.
- Rohaeni, N., & Marwa, M. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 77–89.
- Setyadi, A., Helmi, A., & Syed Ismail, M. (2020). The influence of service quality on customer loyalty in Shariah banks in Palembang: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 501–517.
- Suharto, A., Fasa, M. I., & Febiola, A. (2022). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan Easy Wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia tahun 2022. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 133–145.

- Wahyoedi, S., Nugraha, D., & Fitriana, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 327–342.
- Wardana, Y., & Astutiningsih, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating dari perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(3), 201–214.
- Yusfiarto, R., Rahayu, D., & Nugroho, B. (2022). Islamic banking and loyalty: Service quality, intimacy or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1412–1430.
- Zakiah, R., & Marlita, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 88–99.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## 6.1 Lampiran I: Permohonan Izin Penelitian



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM  
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2  
Kampus Terpadu UII J. Kalurang KM 14.5  
Slaman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI  
ILMU AGAMA ISLAM  
PROGRAM MAGISTER  
Website: [masterislamuii.ac.id](http://masterislamuii.ac.id)  
Email: [masterislamuii.ac.id](mailto:masterislamuii.ac.id)

Nomor : 93/Kaprodi.MIAI-S2/90/Prodi.MIAI.S2/IX/2025  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:  
**IBU ZAKIAH HALIDA**  
**( BRANCH MANAGER BSI KCP HOS COKROAMINOTO)**

di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

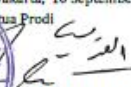
NAMA : Fitriani  
NIM : 23913034  
PRODI : Ilmu Agama Islam Program Magister  
NO HP : 082217156077


adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO".

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan Izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 10 September 2025  
Ketua Prodi  
  
Kifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.J., Ph.D



## 6.2 Lampiran II: Surat Penunjukkan Pembimbing Tesis



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM  
Gedung U.I. Mahadikayat  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
J. Education, No. 151 Yogyakarta 55182  
T. (0274) 89244 ext. 4111  
F. (0274) 892444  
E. [ia@uii.ac.id](mailto:ia@uii.ac.id)  
W. [www.uii.ac.id](http://www.uii.ac.id)

### SURAT PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS

No: 023/Dek/60/DAATIS2/FIALIX/2025

*Bismillahirrahmanirrahim*

Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia menunjuk:

Nama : Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec  
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Tesis mahasiswa di bawah ini pada Semester Ganjil  
Tahun Akademik 2025/2026:

Nama : Fitriani  
No. Mahasiswa : 23913034  
Program Studi : Magister Ilmu Agama Islam  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO**  
Masa Berlaku s/d : 16 Maret 2026  
Diperpanjang s/d :

Demikian, surat penunjukan pembimbing ini dibuat untuk dapat dipergunakan  
sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 September 2025  
23 Rabiul Awwal 1447 H



Program Studi Magister Ilmu Agama Islam  
Ketua,

*Daukififi Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I, Ph.D.*



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung C.H. RAHAF Krapyak  
 Kampus Inggitjarura Universitas Islam Indonesia  
 Jl. Sekeloa Utara No. 101 Yogyakarta 55186  
 T. (0274) 89844 ext. 4111  
 F. (0274) 898402  
 E. Raaf@uii.id  
 M. Raaf@uii.id

**KARTU BIMBINGAN TESIS**

Nama Mahasiswa : Fitriani NIM : 23913034  
 Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
 DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK  
 SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG  
 HOS COKROAMINOTO  
 Konsentrasi : Ekonomi Islam  
 Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEL., M.Sh.Ec

Bimbingan ke-	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	27 Agustus 2025	Pembahasan Bab I-III dan penyempurnaan kerangka teori	
2	16 September 2025	Penyusunan Bab IV dan analisis awal data penelitian	
3	25 September 2025	Bimbingan kepenulisan bab I-IV	
4	5 Oktober 2025	Evaluasi hasil Bab I-IV dan penyesuaian metodologi	
5	10 Oktober 2025	Bimbingan penyusunan final database dan perbaikan bab IV	
6	6 November 2025	Bimbingan Bab I-V dan Pembahasan hasil penelitian	
7	10 November 2025	Bimbingan finalisasi kepenulisan bab I-V	
8	15 November 2025	Revisi akhir dan finalisasi naskah tesis Bab I-V	

Yogyakarta, 02 Desember 2025

Mengetahui  
Kaprosdi

Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEL., M.Sh.Ec

### **6.3 Lampiran III: Kuesioner Penelitian**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama ini, saya Fitriani mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Program Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG HOS COKROAMINOTO”**.

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang terkumpul melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk responden. Berikut adalah kriteria untuk responden yang ditetapkan:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto.
3. Pernah menggunakan produk atau layanan perbankan syariah, baik layanan *offline* maupun layanan *online*.

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, saya mohon kesediaan Anda untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi

kuisisioner penelitian ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini, sehingga Anda diharapkan dapat mengisi kuisisioner ini sesuai keadaan sesungguhnya.

Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian Tesis saya guna menyelesaikan studi Magister Fakultas Ilmu Agama Islam. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Anda saya mengucapkan terima kasih.

Wa'alaikum,salam Wr. Wb.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

3. Usia :

18-22 tahun

23-27 tahun

28-32 tahun

&gt; 32 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

5. Pendidikan Terakhir :

SMP

S1

	SMA		Lainnya
	D3		

### 6. Pendapatan

	Rp. 0 – Rp. 2.000.000		Rp. 4.000.001 – Rp.6.000.000
	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000		> Rp. 6.000.000

### 7. Lama menjadi anggota nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto

	< 2 tahun		> 10 tahun
	3-6 tahun		
	7-10 tahun		

## B. PERTANYAAN PENELITIAN

Untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner cukup anda memilih jawaban yang sesuai dan anggap paling mewakili kondisi atau realita yang terjadi.

### Keterangan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Tangibles (Bukti Nyata)</b>						
1	Fasilitas kantor BSI (ruang tunggu, pegawai, peralatan) terlihat modern, bersih, dan tertata rapi.					
2	Penampilan pegawai dan petugas BSI terlihat profesional dan meyakinkan.					
3	Suasana kantor BSI nyaman dan didukung fasilitas fisik yang memadai bagi nasabah.					

4	Aplikasi BSI Mobile memiliki tampilan yang menarik, rapi, dan mudah dipahami.					
5	Fitur dan performa aplikasi BSI Mobile berfungsi dengan baik dan terlihat profesional.					
<b>Reliability (Keandalan)</b>						
1	Pegawai BSI memberikan layanan transaksi secara akurat dan jarang melakukan kesalahan.					
2	Waktu pelayanan di kantor BSI sesuai dengan standar dan tidak membuat nasabah menunggu lama.					
3	Aplikasi BSI Mobile dapat digunakan tanpa gangguan/error yang sering.					
4	Transaksi yang dilakukan melalui BSI Mobile diproses dengan cepat dan akurat.					

5	Informasi saldo dan riwayat transaksi di BSI Mobile selalu diperbarui secara real time.					
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
1	Pegawai dan petugas BSI selalu cepat merespon kebutuhan atau pertanyaan nasabah.					
2	Petugas customer service BSI tanggap dalam menangani keluhan nasabah.					
3	BSI memberikan respon cepat apabila terjadi kendala dalam penggunaan BSI Mobile.					
4	Fitur bantuan seperti help center atau chatbot di BSI Mobile membantu menyelesaikan masalah dengan cepat.					
5	Call center dan layanan digital BSI cepat dalam menangani masalah aktivasi atau kendala akun.					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						

1	Pegawai BSI memberikan rasa aman dan kepercayaan saat melakukan transaksi.					
2	Petugas BSI terlihat kompeten dan mampu menjelaskan produk maupun prosedur dengan jelas.					
3	Saya merasa aman menggunakan BSI Mobile untuk transaksi keuangan.					
4	BSI melindungi kerahasiaan data pribadi dan transaksi baik di kantor maupun aplikasi.					
5	Informasi terkait biaya, limit transaksi, dan keamanan layanan diberikan secara jelas dan transparan.					
<b>Empathy (Empati)</b>						
1	Pegawai dan petugas BSI memberikan pelayanan dengan ramah dan penuh perhatian.					

2	Petugas BSI memahami kebutuhan dan kondisi nasabah secara personal.					
3	BSI menunjukkan kepedulian terhadap keluhan dan masukan nasabah, baik di kantor maupun aplikasi.					
4	BSI Mobile menyediakan fitur yang menyesuaikan kebutuhan individu, seperti notifikasi dan pengingat.					
5	Pengalaman pengguna (user experience) pada BSI Mobile dan layanan kantor menunjukkan perhatian BSI terhadap kenyamanan nasabah.					

### **Kepuasan Nasabah**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						

1	Proses pelayanan bank (online maupun offline) berjalan sesuai kebutuhan saya.					
2	Pengalaman menggunakan aplikasi BSI Mobile sesuai atau lebih baik dari yang saya harapkan.					
3	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan layanan yang ada di bank BSI.					
<b>Minat untuk Berkunjung Kembali</b>						
1	Saya akan terus menggunakan BSI Mobile karena kemudahan dan kenyamanan yang saya rasakan.					
2	Saya berniat menggunakan kembali BSI Mobile karena manfaat dan efisiensinya.					
3	Saya akan menggunakan BSI Mobile kembali karena layanan digitalnya yang memadai.					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						

1	Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan BSI Mobile.					
2	Saya merekomendasikan BSI Mobile karena fitur dan keamanannya yang memuaskan.					
3	Saya berniat menggunakan kembali layanan yang ada di BSI karena manfaat dan efisiensinya.					

### Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Repeat Purchase (Pembelian/Penggunaan Ulang)</b>						
1	Saya berniat untuk terus menjadi nasabah BSI di masa mendatang.					
2	Saya akan tetap menggunakan BSI Mobile meskipun ada aplikasi perbankan lain yang menarik.					
<b>Retention (Bertahan dalam Jangka Panjang)</b>						

1	Saya tetap memilih BSI sebagai bank untuk transaksi keuangan saya.					
2	Saya memiliki komitmen untuk tetap menjadi pengguna BSI Mobile dalam jangka panjang.					
<b>Referral (Kesediaan Merekomendasikan)</b>						
1	Saya bersedia merekomendasikan BSI Mobile kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.					
2	Saya menceritakan pengalaman positif saya menjadi BSI kepada orang lain.					

## 6.4 Lampiran IV: Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Lama Menjadi Nasabah
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	Lainnya	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	Lainnya	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun

Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	3-6 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	SMA	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Wiraswasta	SMA	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Mahasiswa	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Mahasiswa	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	Lainnya	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S2	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	3-6 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	SMA	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	SMA	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	17-22 tahun	Pegawai Swasta	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Mahasiswa	S1	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Lainnya	S2	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Mahasiswa	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	> Rp. 15.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Mahasiswa	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	Lainnya	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pelajar	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	< 2 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun

Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Wiraswasta	SMA	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	3-6 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Mahasiswa	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Lainnya	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	< 2 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	PNS	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	17-22 tahun	Pelajar	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pelajar	SMP	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	SMP	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Lainnya	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Lainnya	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Mahasiswa	D3	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	17-22 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun

Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	23-28 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S2	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	PNS	SMA	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	> Rp. 15.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	PNS	D3	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Mahasiswa	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	SMA	Rp. 10.000.001 – Rp.15.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Lainnya	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pelajar	SMA	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pelajar	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	3-6 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Wiraswasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	7-10 tahun
Laki-laki	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	17-22 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Perempuan	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun

Laki-laki	>33 tahun	PNS	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	>33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	> 10 tahun
Laki-laki	28-33 tahun	Pegawai Swasta	S1	< Rp. 5.000.000	7-10 tahun

## 6.5 Lampiran V: Data Kuesioner

### Data Kualitas Pelayanan

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	K P 11	K P 12	K P 13	K P 14	K P 15	K P 16	K P 17	K P 18	K P 19	K P 20	K P 21	K P 22	K P 23	K P 24	K P 25	
1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4





4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5

















5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4

3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4



4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4

### Data Kepuasan Pelanggan

KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9
1	2	2	2	1	2	1	1	1









4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5



4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	4	3	5

## 6.6 Lampiran VI: Output PLS

### Outer Loading

	KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS
KL1	0.934		
KL10	0.932		
KL11	0.928		
KL12	0.884		
KL13	0.911		
KL14	0.941		
KL15	0.919		
KL16	0.934		
KL17	0.917		
KL18	0.912		
KL19	0.939		
KL2	0.909		
KL20	0.898		
KL21	0.919		
KL22	0.919		
KL23	0.908		
KL24	0.916		
KL25	0.903		
LN1			0.918
LN2			0.940
LN3			0.941
LN4			0.907
LN5			0.928
LN6			0.903
KN1		0.913	
KN2		0.898	
KN3		0.943	

KN4		<b>0.881</b>	
KN5		<b>0.888</b>	
KN6		<b>0.925</b>	
KN7		<b>0.904</b>	
KN8		<b>0.925</b>	
KN9		<b>0.918</b>	

## AVE

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.994</b>	<b>0.843</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>0.981</b>	<b>0.984</b>	<b>0.983</b>	<b>0.826</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>0.982</b>	<b>0.983</b>	<b>0.984</b>	<b>0.823</b>

## Validitas Diskriminan

	<b>KUALITAS LAYANAN</b>	<b>KEPUASAN NASABAH</b>	<b>LOYALITAS NASABAH</b>
<b>KL1</b>	<b>0.934</b>	0.021	0.627
<b>KL10</b>	<b>0.932</b>	0.044	0.643
<b>KL11</b>	<b>0.928</b>	0.066	0.594
<b>KL12</b>	<b>0.884</b>	0.074	0.596
<b>KL13</b>	<b>0.911</b>	-0.056	0.530
<b>KL14</b>	<b>0.941</b>	-0.014	0.589
<b>KL15</b>	<b>0.919</b>	0.017	0.595
<b>KL16</b>	<b>0.934</b>	0.023	0.628
<b>KL17</b>	<b>0.917</b>	0.149	0.663
<b>KL18</b>	<b>0.912</b>	0.012	0.557
<b>KL19</b>	<b>0.939</b>	-0.029	0.555

<b>KL2</b>	<b>0.909</b>	0.061	0.586
<b>KL20</b>	<b>0.898</b>	0.046	0.673
<b>KL21</b>	<b>0.919</b>	0.048	0.615
<b>KL22</b>	<b>0.919</b>	0.085	0.647
<b>KL23</b>	<b>0.908</b>	0.129	0.643
<b>KL24</b>	<b>0.916</b>	-0.017	0.568
<b>KL25</b>	<b>0.903</b>	-0.046	0.615
<b>KL3</b>	<b>0.922</b>	0.059	0.594
<b>KL4</b>	<b>0.931</b>	0.056	0.593
<b>KL5</b>	<b>0.917</b>	-0.004	0.584
<b>KL6</b>	<b>0.910</b>	-0.028	0.563
<b>KL7</b>	<b>0.910</b>	-0.052	0.572
<b>KL8</b>	<b>0.903</b>	-0.009	0.603
<b>KL9</b>	<b>0.906</b>	0.021	0.606
<b>LN1</b>	0.482	0.694	<b>0.918</b>
<b>LN2</b>	0.477	0.767	<b>0.940</b>
<b>LN3</b>	0.463	0.746	<b>0.941</b>
<b>LN4</b>	0.461	0.764	<b>0.907</b>
<b>LN5</b>	0.527	0.717	<b>0.928</b>
<b>LN6</b>	0.458	0.702	<b>0.903</b>
<b>KN1</b>	0.047	<b>0.913</b>	0.509
<b>KN2</b>	-0.019	<b>0.898</b>	0.459
<b>KN3</b>	-0.085	<b>0.943</b>	0.398
<b>KN4</b>	-0.091	<b>0.881</b>	0.450
<b>KN5</b>	0.024	<b>0.888</b>	0.431
<b>KN6</b>	0.113	<b>0.925</b>	0.603
<b>KN7</b>	0.077	<b>0.904</b>	0.508
<b>KN8</b>	-0.049	<b>0.925</b>	0.475
<b>KN9</b>	-0.001	<b>0.918</b>	0.485

Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.994	0.994	0.994	0.843
Kepuasan Nasabah	0.981	0.984	0.983	0.826
Loyalitas Nasabah	0.982	0.983	0.984	0.823

$R^2$

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.706	0.694
Loyalitas Nasabah	0.727	0.710

$F^2$

	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Layanan		1.387	0.336
Kepuasan Nasabah			0.959
Loyalitas Nasabah			

$Q^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Layanan	1696.000	1696.000	
Kepuasan Nasabah	689.000	299.184	0.566
Loyalitas Nasabah	848.000	346.597	0.591

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

<b>Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah</b>	0,204	0,202	0,058	3,541	0,000
<b>Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah</b>	0,591	0,593	0,044	13,312	0,000
<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah</b>	0,491	0,488	0,067	7,307	0,000
<b>Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah</b>	0,100	0,098	0,03	3,305	0,001

## 6.7 Lampiran VII: Cek Plagiasi



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM  
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2  
Kampus Terpadu Uti. J. Kalurahan KM. 14.5  
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI  
ILMU AGAMA ISLAM  
PROGRAM MAGISTER  
Website : [masani.iainicak.ac.id](http://masani.iainicak.ac.id)  
Email : [masani@iainicak.ac.id](mailto:masani@iainicak.ac.id)

**SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI**  
**No: 85/Perpus/IAIPM/XII/2025**

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fitriani  
 Nomor Induk Mahasiswa : 23913034  
 Konsentrasi : Ekonomi Islam  
 Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis, SEL, M.Sh.E  
 Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII  
 Judul Tesis :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
 DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA NASABAH BANK  
 SYARIAH STUDI KASUS: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG  
 HOS COKROAMINOTO**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **2% (Dua Persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 01 Desember 2025  
 Kaprodi IAIPM

Dzulkifli Hudi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

## 6.8 Lampiran VIII: Biodata Penulis



### FITRIANI

Department of Magister Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies,  
Universitas Islam Indonesia  
|+62 82217156077 | ani014152@gmail.com

#### PROFILE

Hallo I am 23 years old, as a student in Magister Islamic Economics program at the Universitas Islam Indonesia. I had experience in marketing and communications by the faculty of Islamic science, I had good public speaking ability, I had hardworking, industrious, and eager to learn new things.

#### PERSONAL INFORMATION

Nationality	: Indonesia
Date of Birth	: 18 <sup>th</sup> March 2001
Place of Birth	: Pasir Pandak, Riau – Indonesia
Gender	: Female
Marital Status	: Not Married Yet
Religion	: Islam
Address	: Jl.Kaliurang Km 13.5, Perumahan Besi Baru, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581
Campus Address	: KHA Wahid Hasyim Building, Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia, Kaliurang Street km 14,5 Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta 55584

#### PERSONAL SKILL

**ACHIEVEMENT**

---

- Accepted of Virtual Student Exchange held by Multimedia University Malaysia (MMU)
- Accepted of Virtual Student Exchange held by Universitas Teknologi MARA (UiTM)
- Won 3<sup>rd</sup> at Riau province table tennis champion
- Get silver award in International Business Idea Callange (IBIC)
  
- 1<sup>st</sup> place in essay competition in 3 countries tour (Singapore, Thailand, Malaysia)