

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah
Bank Syariah Indonesia.Tbk)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 Perbankan Syariah**



Disusun Oleh:

Lailatul Qoderia

1805036029

**SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024)
7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Lailatul Qoderia
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Lailatul Qoderia
NIM : 1805036029
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah Bank Syariah Indonesia.Tbk)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Prof. Dr/Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2001

Semarang, 9 Juni 2022

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1003

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Lailatul Qoderia
NIM : 1805036029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah Bank Syariah Indonesia.Tbk)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal

23 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 23 Juni 2022

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Singgih Muheromtohadhi, S.Sos.I, MEI.
NIP. 19821031 201503 1 003

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji I

Dr. An Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Penguji II

Nashul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP. 19860718 201903 1 007

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataon, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al- Insyirah :6)

“Yen obah, mamah”

(Lailatul Qoderia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan kebaikan yang Ia berikan kepada saya hingga detik ini. Skripsi ini dapat saya selesaikan dan sampai kepada siapapun yang membacanya adalah semata-mata atas ridho dan kehendakNya. Secara khusus saya mempersembahkan skripsi ini yang mungkin merupakan tulisan terbaik pertama saya yaitu kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Sariam dan Bapak Bambang Wahyu Wibowo yang selalu mendoakan saya dan mendukung saya baik secara moril ataupun materiil tanpa henti. Terima kasih sudah membesarkan dan mendidik saya, membekali saya dengan ilmu dunia dan akhirat hingga saat ini sehingga saya mampu memiliki pondasi yang kuat untuk menghadapi hingar bingarnya dunia. Saya sangat bangga, bersyukur dan bahagia menjadi putri anda.
2. Adik saya satu-satunya Khadhi Faiq Dzaky, maaf jika saya masih sering salah dalam menulis nama anda, tapi saya pastikan jika saat ini tidak. Terima kasih sudah mau memberikan semangat dan doa kepada saya hingga saat ini, terima kasih sudah mau menggantikan dan mengambil alih semua peran dan tugas saya di rumah selama saya merantau ke Semarang untuk melanjutkan pendidikan. Semoga kelak anda bisa menjadi jauh lebih baik dan membanggakan daripada saya.
3. Keluarga besar saya yang turut mendoakan dan membantu saya selama menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata S.1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Dosen Wali saya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu berharga kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata S.1 Perbankan Syariah.
7. Nikmah, teman yang merawat saya dikala saya sakit. Ida Kholifah, teman yang banyak mengajari saya tentang “terbentur, terbentur, terebentur, lalu terbentuk”. Nisvah, teman terbaik saya di PBAS A 18. Terima kasih kepada teman-teman saya lainnya yang juga tidak kalah berarti bagi saya, walaupun tidak tertulis di naskah ini, namun kebaikan kalian tidak akan pernah terlupa, apalagi dengan sengaja.
8. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN Walisongo Semarang.

9. Teman-teman seperjuangan saya di kelas Nusantara PBAS A angkatan 2018.
10. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Qoderia

NIM : 1805036029

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah
Bank Syariah Indonesia.Tbk)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 09 Juni 2022

Deklarator,



Lailatul Qoderia
NIM. 1805036029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

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

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qof	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

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

B. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

C. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ / اِ	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ ي	<i>kasrah</i> dan ya	ī	i dan garis di atas
اُ و	<i>ḍammah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Kata Sandang

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

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

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

ABSTRAK

Lahirnya Bank Syariah Indonesia melalui hasil merger antara Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah pada tanggal 1 Februari 2021 menjadikan Bank Syariah sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia dan sebagai bank terbesar ketujuh di Indonesia, memaksanya untuk mampu selalu membrikan kualitas pelayanan dan memperhatikan kepatuhan syariah sebagai usaha untuk mencapai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabahnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa kuat variabel intervening kualitas pelayanan, kepatuhan syariah, dan kebahagiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Tbk mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh dari populasi mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 15.677 dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi; uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi R^2 , uji statistik F, uji statistik T, dan analisis jalur.

Hasil t test mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak signifikan. Uji F menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepatuhan syariah, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan 39,94 persen, menurut uji R^2 . Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas layanan dan kepatuhan syariah dengan loyalitas pelanggan menggunakan analisis jalur.

Kualitas layanan menjadi hal sangat diperhatikan oleh nasabah (mahasiswa UIN Walisongo), namun bagaimana kepatuhan syariah dan apa saja yang meliputnya tidak terlalu menjadi perhatian oleh nasabah untuk bisa merasa puas dan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepatuhan Syariah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

ABSTRACT

The birth of Bank Syariah Indonesia through the merger between Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah and Bank BNI Syariah on February 1, 2021 made Syariah Bank the largest Islamic bank in Indonesia and the seventh largest bank in Indonesia, forcing it to always be able to provide quality service and pay attention to sharia compliance as an effort to achieve customer satisfaction and customer loyalty.

The purpose of this study was to see how strong the intervening variables of service quality, sharia compliance, and customer satisfaction were on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia Tbk students of UIN Walisongo Semarang. Data was collected by distributing questionnaires to customers of Bank Syariah Indonesia who were students of UIN Walisongo Semarang. A sample of 100 respondents was obtained from the active student population of UIN Walisongo Semarang, amounting to 15,677 with calculations using the Slovin formula with an error rate of 10%. The quantitative analysis used includes; validity and reliability test, classic assumption test, coefficient of determination test R^2 , F statistic test, T statistic test, and path analysis.

The results of the t test reveal that customer satisfaction and service quality have a good and quite large influence on customer loyalty. Meanwhile, sharia compliance has a positive effect on customer loyalty, but it is not significant. The F test shows that customer loyalty is influenced by service quality, sharia compliance, and customer satisfaction simultaneously. The independent variable and the dependent variable have a 39.94 percent relationship, according to the R^2 test. The research findings indicate that the customer satisfaction variable can mediate between service quality and sharia compliance with customer loyalty using path analysis.

The quality of service is a matter of great concern to customers (students of UIN Walisongo), but how sharia compliance and what it covers are not too a concern for customers to be satisfied and loyal to Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Service Quality, Sharia Compliance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sharia Bank

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan terbaiknya yang berupa skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah Bank Syariah Indonesia.Tbk)”, dengan sebaik-baiknya.

Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah yang gelap gulita menuju zaman islamiyah yang terang benderang hingga saat ini. Skripsi ini dibuat sebagai upaya untuk melengkapi syarat meraih jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya bimbingan, bantuan dan kerjasama dari pihak-pihak yang ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Iman Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah, Muiyassarrah, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Dosen Wali saya.
5. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang yang telah membimbing dan memberikan saya ilmu-

ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama mengenyam bangku S1 Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu segala kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini agar menjadi sempurna sangat penulis butuhkan demi bertambahnya pengetahuan untuk penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 7 Juni 2022

Penulis,



Lailatul Qoderia
NIM. 1805036029

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO..	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Islam (<i>Islamic Theory of Consumer Behavior</i>)	
11	
2.1.2 Teori Diskonfirmasi Harapan (<i>Expectation Disconfirmation Theory</i>)	12
2.2 Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).....	13
2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	13
2.2.2 Indikator Loyalitas Nasabah	15
2.3 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	15
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	17
2.3.3 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam	18

2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah -----	20
2.4 Kualitas Layanan (Service Quality).....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan -----	21
2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan-----	21
2.4.3 Kualitas Layanan Menurut Perspektif Islam -----	22
2.5 Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Pengembangan Hipotesis	32
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sempel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Variabel Penelitian	38
3.5.1 Defenisi Konsep dan Operasional Variabel -----	39
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas-----	40
3.6.2 Uji Reabilitas -----	41
3.7 Teknis Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Asumsi Klasik-----	41
3.7.2 Uji Hipotesis -----	42
3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis) -----	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden -----	45
4.1.2 Uji Validitas-----	48
4.1.2 Uji Reliabilitas-----	49
4.2 Teknik Analisis Data	50
4.2.1 Uji Asumsi Klasik-----	50
4.3 Uji Hipotesis.....	53
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)-----	53
4.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)-----	55
4.4 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58

4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)	60
4.5.2 Pengaruh Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction).....	60
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)	61
4.5.4 Pengaruh Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)	61
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).....	62
4.5.6 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).	62
4.5.7 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jaringan Kantor Bank Umum Syariah Tahun 2019-2021.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Perkembangan Rekening DPK Pada Tiga Triwulan Terakhir (2021).....	6
Tabel 3.1	Dimensi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1	Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	48
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	49
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 6	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4. 7	Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF.....	52
Tabel 4. 8	Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² (X1, Y, Z)	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² (X2, Y, Z)	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Statistik Uji Parsial (<i>T test</i>) (X1, Y, Z)	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji Statistik Uji Parsial (<i>T test</i>) (X1, Y, Z)	56
Tabel 4. 13	Hasil Uji Statistik Uji Parsial (<i>T test</i>) (X2, Y, Z)	57
Tabel 4. 14	Hasil Uji Statistik Uji Parsial (<i>T test</i>) (X2, Y, Z)	57
Tabel 4. 15	Outcome: Z Indirect effect X1 on Z.....	58
Tabel 4. 16	Autcome : Z Indirect effect X2 on Z.....	59
Tabel 4. 17	Hasil Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot (Persamaan 1)	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot (Persamaan 2)	51
Gambar 4.3 Direct dan Indirect Model 1	59
Gambar 4.4 Direct dan Indirect Model 2	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	72
LAMPIRAN 2 DAFTAR RESPONDEN	76
LAMPIRAN 3 DAFTAR JAWABAN ANGKET RESPONDEN (TABULASI DATA)	79
LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN	82
LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	84
LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK	89
LAMPIRAN 7 UJI HIPOTESIS	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bank syariah di dunia perbankan berdampak pada pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Boomingnya perbankan syariah pada tahun 2007 sebagai momentum bagi kebangkitan ekonomi syariah di Indonesia.¹ Diskusi tentang perbankan syariah sebagai pilar ekonomi syariah dimulai pada awal tahun 1980-an. Karnaen A. Perwataatmadja, M. Darwam Raharjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain termasuk di antara peserta penelitian. Baru pada tahun 1990 diadakan pembicaraan yang lebih detail tentang pendirian bank syariah di Indonesia. Pada 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mensponsori Workshop Minat Perbankan dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut ditelaah lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang diselenggarakan di Hotel Sahid Jaya Jakarta pada 22-25 Oktober 1990.²

Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia.³ Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia adalah 270,20 juta, dengan total penduduk Muslim 236,53 juta (86,88 persen) berdasarkan sensus 2020. Indonesia memiliki potensi besar untuk berkontribusi bagi kemajuan keuangan syariah karena jumlah penduduk muslimnya yang besar.⁴

Pada tahun 1992, Indonesia mulai menciptakan sistem perbankan berdasarkan bagi hasil, dengan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 sebagai landasan hukumnya. Pada saat itu, satu-satunya bank syariah yang berfungsi adalah Bank Muamalat Indonesia, yang juga merupakan bank syariah pertama yang didirikan pada 1 November 1991.

Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah bank milik negara pertama di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. BSM dimulai sebagai anak perusahaan di bawah Bank Mandiri (sebelumnya BDN), yang akhirnya berubah menjadi bank syariah penuh.

¹ Siti Mujibatun, 'Prospek Ekonomi Syari'Ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2013), 141–54.

² A M Syafii, 'Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik', *Gema Insani, Jakarta*, 2001, 255.

³ Suryani, 'Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance', II.9 (2014), 93–134.

⁴ Muhammda Nafik Firmansyah Putra and Syariah-fakultas Ekonomi, 'Pengaruh Perkembangan Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2010-2015', Vol. 4, No (2017), 952–67.

BSM bermitra dengan Tazkia Institute dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi untuk mensukseskan proses konversi saat itu.⁵ Setelah itu, pada 29 April 2000, berdirilah Bank BNI Syariah, disusul Bank BRI Syariah pada 17 November 2008, dan terakhir pada 1 Februari 2021, ketiga bank tersebut bersatu membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Tentu saja ini merupakan perkembangan yang signifikan bagi masa depan perbankan syariah Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan perbankan syariah di Indonesia pun bergerak dengan cukup pesat. Sudah banyak bank-bank konvensional di Indonesia yang ikut mendirikan institusi syariah atau unit usaha syariah sendiri. Hal ini dilakukan untuk menggaet lebih banyak nasabah yang tertarik dengan keunggulan Bank Syariah.⁶ Sejak awal lahirnya perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia pun mengalami perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat melalui jumlah jaringan kantor dan aset bank syariah yang terus bertambah setiap tahunnya. Berikut ini adalah data perkembangan jaringan kantor dan aset bank syariah di Indonesia selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jaringan Kantor Bank Umum Syariah Tahun 2017-2021

No	Indikator	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Jaringan Kantor	1.825	1.875	1.919	2.034	2.035
2	Aset (Miliar Rp)	288.027	316.691	350. 364	397.073	441.789

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2021, OJK

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jaringan kantor bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Maka, dengan bertambahnya jumlah jaringan kantor dan aset yang ada di bank syariah setiap tahun tentu akan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih bank yang ada. Dengan begitu tentunya hal ini juga akan memberikan dampak yang baik pada nilai kepercayaan nasabah kepada perbankan syariah.

Bank yang merupakan lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito tabungan dan simpanan lainnya dari pihak yang kelebihan dana (surplus spending unit) lalu menempatkannya kembali kepada masyarakat yang

⁵ Syafii. Ibid, h 26

⁶ Tira Nur Fitria Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *STIE-AAS Surakarta*, 01.02 (2015), 75–87.

membutuhkan dana (deficit spending unit) melalui penjualan jasa keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.⁷ Maka, sudah tentu peran nasabah dalam perbankan syariah sangatlah penting.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan (service quality) yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia pun memang menjadi sangat perlu untuk diperhatikan karena akan memberikan dampak yang luar biasa pada suatu bisnis dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Koneksi antara kondisi karyawan dengan pekerjaannya memegang peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan.⁸ Kualitas pelayanan dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk kembali menjadi pelanggan atau bahkan beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan suatu pelayanan akan mengungkapkan pengalaman mereka kepada lebih dari tiga orang lain yang mana akan berdampak buruk bagi citra dan nama baik perusahaan. Oleh karena itu, sangat diharapkan bagi perusahaan khususnya yang bergerak pada bidang jasa pelayanan agar selalu bisa memberikan dampak atau efek positif dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Untuk terus berkembang, suatu perusahaan diharuskan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya.⁹ Hal tersebut karena ternyata pengaruh yang ditimbulkan akan sangat besar untuk menciptakan loyalitas nasabahnya. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Meningkatkan loyalitas klien akan menghasilkan keuntungan penjualan dalam jangka pendek. Namun, dalam jangka panjang, peningkatan loyalitas klien akan lebih menguntungkan, karena pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (untuk pembeli setia), menyediakan layanan yang lebih murah, dan merujuk pelanggan baru (*words of mouth marketing*).¹⁰

Sebagaimana perusahaan jasa lainnya, kualitas pelayanan pada bank syariah juga menjadi salah satu faktor yang secara umum akan mempengaruhi kepuasan konsumen

⁷ Taswan, *Manajemen Perbankan : Konsep, Teknik, [Dan] Aplikasi / Taswan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2006., 2006).

⁸ Zuhdan Ady Fataron, 'Kualitas Kehidupan Kerja Pada Wanita Pekerja: Studi Pada Pekerja Wanita Di Lingkup Bank BRI Syariah Cabang Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017), 285–307.

⁹ Nurhayati Nurhayati and Fatmasaris Sukesti, 'Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 141–53.

¹⁰ Nurhayati and Sukesti.

jasa. Berbagai macam hasil riset diantaranya Aisyah, Fachrurazi, Asnawi, Amin, telah bersatu suara bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.^{11 12 13 14} Namun, pada penelitian yang sudah lebih dulu dilakukan oleh Maimunah, Meli, Willyanto menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah.^{15 16 17} Hal tersebut terjadi akibat masih adanya ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggannya. Untuk itu menjaga kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi bank syariah di Indonesia agar bisa memantapkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Di sisi lain, kepuasan konsumen khususnya bagi mereka yang beragama Islam juga didasarkan pada kepatuhan syariah (sharia compliance) atau pemenuhan hukum syariah pada lembaga perbankan yang beroperasi dengan basis syariah. Dalam hal ini Latef menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kepatuhan Syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction) dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty), dengan begitu maka dapat diasumsikan bahwa secara tidak langsung kepatuhan syariah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.¹⁸ Faktor yang sangat menentukan kepuasan bank syariah adalah bagaimana bank tersebut dapat memenuhi hukum syariah dalam segala bentuk operasionalnya. Dalam hal ini, bank syariah di Indonesia telah berpedoman pada fatwa-fatwa yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan bantuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas yang secara langsung mengawasi dan mengontrol jalannya operasi bank syariah di Indonesia. Walaupun begitu, menurut Thoha

¹¹ Muniaty Aisyah, 'Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Indonesia', 10.95 (2018), 367–88.

¹² Et.al Fachrurazi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Syariah Pembiayaan Untuk Usaha Kecil Dan Menengah', 29.6 (2020), 1391–1403.

¹³ Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani, 'The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks', *Journal of Islamic Marketing*, 11.1 (2020), 192–212.

¹⁴ Hanudin Amin, 'Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia', *International Journal of Emerging Markets*, 15.5 (2020), 849–73.

¹⁵ Siti Maimunah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', 1.2 (2019), 57–68.

¹⁶ Meli Andriyani and Riski Eko Ardianto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01.02 (2020), 135.

¹⁷ Perwito Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya', 5.2 (2021), 1653–64.

¹⁸ Abdulkareem Abdel Latef, Ahmad Salameh, 'Customer Satisfaction and Its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update', *Journal of Islamic Marketing*, 10.2 (2019), 565–88.

Hasan praktik Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dirasa masih belum berjalan sesuai syariat Islam secara penuh, misalnya saja penerapan pada prinsip *mudharabah*, karena sebagai alternatif produk tanpa bunga, *mudharabah* belum bisa diterapkan secara signifikan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS).¹⁹

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan studi kepatuhan syariah (syariah compliance). Karena penerapan prinsip syariah dilakukan dalam setiap kegiatan operasional dan produknya, menurut temuan penelitian Lisa, kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁰ Berbeda dengan temuan penelitian Fauzyah, yang menemukan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif atau substansial terhadap kepuasan pelanggan.²¹ Selanjutnya terdapat temuan penelitian tentang pengaruh kepatuhan syariah terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga menurut Riadi, Ibrahim et al.^{22 23} Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Oktaviani dan Susilawati dkk menunjukkan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.^{24 25}

Kepuasan nasabah saat ini menjadi hal yang sangat vital dan sangat diperhatikan di dalam bisnis perbankan. Hal ini karena semakin baiknya pemahaman mereka terhadap konsep kepuasan nasabah yang merupakan strategi untuk memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis dan penyelenggara jasa karena nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Nasabah yang sudah merasa puas dan memiliki sikap loyal akan memberikan dampak positif dengan ikut mengabarkan rasa puasanya kepada calon nasabah lainnya

¹⁹ Siti Mujibatur, 'Solusi Problem Penghapusan Bunga Dengan Pendekatan Produk Bai' Bitsaman Ājil Dalam Upaya Mewujudkan Lembaga Keuangan Lā-Riba (Studi Kasus Di BMT Damar Dan BMT-KJKS IAIN Walisongo Semarang)', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 117–30.

²⁰ Lisa Aprin Riati, 'Analisis Pengaruh Service Quality Dan Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction Pembentuk Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Salaam)', 20141113014, 2018, 1–15.

²¹ Fauzyah Nabila Iswandi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Hotel Dafam Rohan Yogyakarta)', 2021.

²² M Riadi, '(Skripsi) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Shariah Compliance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Suriyah Salatiga', 2019.

²³ Lucky Rachmawati Mohammad Iqbal Ibrahim, 'Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Shariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 (2020), 1–12.

²⁴ Lucky Rachmawati Atika Oktaviani, 'Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Kantor Cabang Surabaya', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2. No (2019), 200.

²⁵ Pupu Sopini Susilawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Unit Usaha Syariah Bank Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6.2 (2021), 416.

sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.²⁶ Penelitian yang dilakukan Afendi, Wibisono, Zulkarnain, dan Apriliani menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.^{27 28 29 30} Loyalitas memang sangat penting bagi masa depan perusahaan, karena jika konsumen puas, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.³¹

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Rekening DPK Pada Tiga Triwulan Terakhir (2021)

Bulan	Jumlah Rekening
Maret	37,29 Juta
Juni	41,39 Juta
September	40,46 Juta

Sumber: Snapshot Perbankan Syariah 2021

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia memang memiliki pengaruh yang signifikan baik bagi pihak masyarakat, perusahaan, industri besar, menengah ataupun bawah. Jika kita melihat tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan bank syariah masih bergerak secara *fluktuatif* , kemungkinan besar ada nasabah yang masih belum loyal dan memutuskan untuk berpaling ke bank lainnya.

Sebagai bank syariah hasil *merger* tiga bank syariah milik BUMN dengan total aset yang mencapai 240 Triliun rupiah dan total lebih dari 14 juta nasabah, Bank Syariah Indonesia atau sering dikenal dengan sebutan BSI telah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dan menduduki peringkat ke tujuh dari seluruh bank yang ada di Indonesia. Posisi tersebut menjadikan BSI sebagai bank yang diharuskan mampu memberikan pelayanan yang prima bagi seluruh nasabahnya. Setelah diresmikan pada tanggal 1

²⁶ Roekma Hariadji, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah', *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 Halaman 40*, 1 (2018), 40.

²⁷ Arif Afendi and Abdul Ghofur, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12.1 (2021), 97–118.

²⁸ Iqbal Wibisono, 'Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Temanggung)', 2018, 1–147.

²⁹ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, and Agus David Ramdanyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 87–110.

³⁰ Dwi Apriliani and others, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.1 (2020), 19–28.

³¹ Putu Trisnadewi and Ni Ekawati, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6.4 (2017).

Februari 2021, BSI telah menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dibagikan dalam empat sub yaitu individu, perusahaan, digital banking dan layanan kartu baik untuk keperluan konsumsi, bisnis, investasi dan jasa.

Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Hery Gunardi mengatakan dari total 180 juta perkiraan penduduk di Indonesia, baru sekitar 30,27 juta yang menjadi nasabah di seluruh bank syariah di Indonesia, sehingga masih ada sekitar 149 juta nasabah yang belum tergarap oleh bank syariah sehingga ini menjadi peluang yang besar agar bisa memberikan potensi calon nasabah dengan latar agama Islam yang cukup tinggi, namun potensi tersebut tidaklah berarti tanpa adanya manajemen bank yang baik dari pihak bank. Untuk itu maka diperlukan adanya analisis tentang **Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesi** yang diukur berdasarkan respon nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh BSI dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas para nasabahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran sebelumnya maka dapat menjadi penting untuk membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction) dan loyalitas nasabah (customer loyalty) agar dapat menjadi pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia. Untuk itu maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
2. Apakah faktor kepatuhan syariah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
4. Apakah faktor kepatuhan syariah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
5. Apakah faktor kepuasan nasabah di PT. Bank Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?

6. Apakah faktor kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
7. Apakah faktor kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kepatuhan syariah dengan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi variabel manakah diantara kualitas pelayanan (service quality) dan kepatuhan syariah (sharia compliance) yang secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction) dan loyalitas nasabah (customer loyalty) di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk.

Adapun beberapa tujuan yang sudah dirincikan dan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
2. Untuk mengetahui apakah faktor kepatuhan syariah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
4. Untuk mengetahui apakah faktor kepatuhan syariah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
5. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan nasabah di PT. Bank Indonesia. Tbk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
6. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?
7. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memiliki pengaruh antara kepatuhan syariah dengan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu diharapkan dapat berguna untuk pengembangan pembahasan ilmu perbankan Islam dan dapat berguna sebagai suatu pengetahuan praktis tentang lembaga keuangan syariah terbesar yang ada di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan, wawasan bagi pembaca, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi S1 Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi yang memiliki manfaat bagi Bank Syariah Indonesia yang baru lahir kurang lebih selama satu tahun lamanya dalam rangka melihat alasan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan penulis yang di dapat selama melakukan studi di kampus UIN Walisongo Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penulisan dan pemahaman atas penelitian ini, maka peneliti menuliskan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian semuanya tercakup dalam bab ini. Bab ini menjelaskan mengapa masalah yang dipilih, serta rumusan masalah dan keterbatasannya, untuk memperoleh pemahaman umum bahwa masalah yang diangkat dalam penelitian ini memerlukan pemecahan masalah agar penelitian memiliki arah yang jelas dan tidak membelok ke segala arah..

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menawarkan tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teoritis, kerangka pemikiran, penelitian masa lalu, dan hipotesis penelitian yang digunakan untuk mendukung prosedur penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang meliputi unsur-unsur atau variabel yang diteliti serta lokasi penelitian dibahas dalam bab ini. Data penelitian terdiri dari berbagai

macam data, sumber data, dan metode pengumpulan data. Pendekatan analisis data menggunakan analisis regresi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji coba instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, dan uji coba instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dimana berisi tentang kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan-rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, keterbatasan atau kendala yang dialami peneliti, selain itu juga berisi saran yang ditujukan kepada objek penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Islam (*Islamic Theory of Consumer Behavior*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanudin Amin, teori Perilaku Konsumen Islam pertama kali diciptakan oleh Kahfi pada tahun 1978. Teori tersebut menegaskan tentang pentingnya menjadi religius atau taat kepada syariat islam dalam hal pengeluaran dan konsumsi, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesejahteraan individu, dan untuk itu seseorang mendapat keberkahan dari-Nya. ITCB murni didorong atas unsur pandangan dunia Islam seperti Tuhan, Agama, Manusia dan Sunnah. Di mana setiap perbuatan baik akan mendapat penghargaan dan setiap perbuatan buruk akan mendapat hukuman.³²

Menurut Munrokhim Misanam, perilaku konsumen muslim memang berlandas pada masalah berkah/keberkatan. Karena masalah keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah SWT sebagaimana tertulis dalam Q.S Al-A'raf :7:96.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

Artinya: Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi

Salah satu perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat berkaitan dengan kandungan berkah yang terkandung di dalam produk tersebut dan bukan hanya berkaitan dari harga atau biaya yang harus dikeluarkan.

Aktivitas konsumen islam dengan aktivitas konsumen konvensional memiliki perbedaan baik dari segi dasar maupun tujuannya. Dalam islam konsumsi dilakukan berdasarkan dengan Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Yusuf Qardhawi, tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memperkuat ibadah dan keimanan kepada Allah SWT, serta untuk memperoleh kemenangan, kedamaian, dan kemakmuran di akhirat

³² Hanudin Amin, 'Examining the Influence of Factors Critical for the Consumer to Accept the Offered Islamic Home Financing', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11.7 (2020), 1379–1402.

(falah), dengan membelanjakan harta kekayaannya untuk keperluan sendiri maupun untuk keperluan pribadi. pada tindakan yang baik untuk orang lain.³³

Prinsip yang dijelaskan pada Teori Perilaku Konsumen Islam (Islamic Theory of Consumer Behavior) ini berkaitan dengan Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*) yang merupakan ketaatan bank syariah terhadap aturan atau hukum islam di dalam bermuamalah.

2.1.2 Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*)

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1970 & 1980an. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan pelayanan terhadap harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Menurut EDT penilaian kepuasan tidak hanya ditentukan berdasarkan hasil kinerja produk atau jasa saja, namun juga melalui sebuah proses di mana konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Menurut Oliver, konsumen memiliki harapan tertentu (ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli.³⁴

Menurut teori ini, ada dua variabel kognitif yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen: pra-pembelian (harapan), yang merupakan keyakinan akan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan, dan diskonfirmasi, yang merupakan perbedaan antara harapan sebelum dan sesudah pembelian. Variabel kognitif adalah kegiatan yang membuat seseorang dapat menilai dan mempertimbangkan suatu peristiwa agar setelahnya mampu untuk mendapatkan pelajaran setelahnya. Dalam teori ini, ada tiga jenis penilaian: diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika hasil kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen; diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika hasil kinerja produk atau jasa jauh dari harapan; dan diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika produk atau jasa. *Negative disconfirmasi*, ketika hasil kinerja dari suatu produk atau jasa kurang dari ekspektasi atau harapan yang dimiliki konsumen. Kemudian ada *simple confirmation* yaitu di mana saat hasil kinerja dari suatu produk atau jasa sama dengan ekspektasi atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.³⁵

³³ Kurniati, 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6.1 (2016), 45–52.

³⁴ Mimin Suriadi and General View, 'Expectation Confirmation Theory - Wikipedia', 1994, 2020, 1–8.

³⁵ Agus Hermani Daryanto Seno Dimas Aditya Pratama Wardana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Ngesrep)', 2019.

Dengan demikian, Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*) ini dapat peneliti kaitkan dengan apa yang dijelaskan pada Kualitas Layanan (*Service Quality*) yaitu di mana produsen berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tetap memperhatikan kualitas terbaik untuk nasabah. Selain itu juga dapat dikaitkan dengan Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) yaitu perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan nasabah terhadap apa yang mereka dapatkan setelah membandingkan ekspektasi nasabah dengan kenyataan yang mereka dapatkan.

2.2 Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah keinginan kuat untuk membeli dan mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran akan menggoda pelanggan untuk beralih.³⁶

Dalam kebanyakan kasus, loyalitas memerlukan kesetiaan, ketaatan, dan kesediaan untuk menerima apa adanya dan tidak cepat berpaling kepada orang lain. Pelanggan atau customer loyalty yang tidak lebih dari suatu bentuk loyalitas konsumen terhadap kualitas produk atau dalam hal ini Bank Syariah Indonesia erat kaitannya dengan loyalitas dalam pengertian pemasaran atau marketing.

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Christina Whidya yang dikutip dari penelitian Sugiyanto, loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja di tempat tertentu. Loyalitas tidak berkembang dalam semalam, melainkan seiring berjalannya waktu melalui proses pembelajaran yang berlarut-larut berdasarkan pengalaman konsumen sendiri selama ia melakukan pembelian secara rutin. Jika apa yang Anda peroleh sesuai dengan harapan Anda, prosedur pembelian akan berulang lagi. Dapat dikatakan bahwa loyalitas klien telah berkembang.³⁷

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas nasabah adalah suatu bentuk kesetiaan nasabah kepada suatu produk atau

³⁶ Meliana Utami, Tati Handayani, and Pusporini, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2 (2019), 170–78.

³⁷ Sugiyanto Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Permata TBK', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.1 (2019), 35–39.

jasa yang membuatnya juga sudah berkomitmen untuk terus atau tetap menggunakan barang atau jasa tersebut.

Ada tiga tahap yang dimiliki oleh loyalitas untuk terus berkembang, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif lalu menimbulkan perilaku loyal. Sebelum menjadi loyal terhadap suatu produk, nasabah atau pelanggan akan lebih dahulu berada pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, berkembang menjadi aspek konatif. Ketiga aspek yang ada akan berjalan secara berkesinambungan, walaupun tidak selamanya berlaku pada setiap keadaan yang ada.

1) Loyallitas kognitif (keyakinan)

Informasi tentang keunggulan suatu merek menjadi pegangan bagi nasabah dalam fase ini. Loyalitas kognitif melihat dari segi fungsionalnya, biaya, serta manfaat dan kualitas suatu produk.

2) Loyalitas afektif (sikap)

Sikap merupakan hal yang sangat penting di dalam menciptakan loyalitas di hati nasabah. Sikap bisa dilihat pada saat periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) lalu berbaur dengan kepuasan pada periode selanjutnya (masa setelah konsumsi). Rasa puas yang didapatkan oleh nasabah atau pelanggan akan berpengaruh terhadap niat pembelian selanjutnya di waktu mendatang.

3) Loyalitas konatif (niat)

Niat menjadi hal yang penting, karena niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa sebelum konsumsi) lalu sikap pada masa setelah konsumsi. Maka, loyalitas konatif adalah bagaimana suatu loyalitas dapat menjadi komitmen agar terus melakukan pembelian.

4) Perilaku loyal

Setelah melalui apek loyalitas konatif yang berupa niat untuk melakukan suatu perkembangan dan perubahan guna menjadi perilaku, tindakan dan kebiasaan. Niat yang dibarengi oleh motivasi, adalah kondisi yang merujuk pada kesiapan dalam bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Maka, loyalitas dapat tercipta di hati nasabah dengan caara memperhatikan ketiga aspek sebelumnya.³⁸

³⁸ A. Mardalis, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119.

2.2.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2010) ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu.

- 1) Lakukan pembelian berulang secara teratur, karena klien yang senang dengan produk atau layanan yang mereka peroleh kemungkinan besar akan melakukannya.
 - 2) Pelanggan, selain membeli produk dan jasa utama, juga membeli produk dari lini produk lain.
 - 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yang berarti memberikan saran kepada orang lain tentang produk dan layanan perusahaan.
 - 4) Tunjukkan penolakan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mungkin bermigrasi ke perusahaan lain yang menyediakan produk atau layanan yang sama.
- Sedangkan indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler yaitu:

- 1) *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk),
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
- 3) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).³⁹

2.3 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip pada penelitian Yuliana, Kepuasan nasabah/pelanggan adalah pengalaman senang atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan persepsi/kesan kinerja (hasil) dengan harapannya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi keinginan atau menciptakan sesuatu yang proporsional dengan ukurannya.⁴⁰ Sedangkan menurut Daryanto yang dikutip dalam penelitian Sugiyanto, juga turut mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai keadaan emosional, reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen pasca pembelian yang mereka lakukan, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kesenangan maupun kegembiraan. Maka, dapat dipastikan bahwa suatu perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan kepuasan nasabahnya, karena dampaknya langsung kepada kesetiaan nasabah, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan tersebut.⁴¹

³⁹ Zulkarnain, Taufik, and Ramdansyah.

⁴⁰ Arie Yulistio Yuliana, Yulfrita Adamy, Fakhurrrazi Abbas, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.1 (2019), 39–45.

⁴¹ Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Permata TBK', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.1 (2019), 35–39.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa, atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk itu sendiri, yang mampu memberikan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴²

Menurut Boonlertvanich yang dikutip oleh Akhmad *et al*, bahwa nasabah dianggap sangat berperan bagi penentu dasar perilaku yang akan ditunjukkan konsumen dalam jangka panjang. Dimana nasabah yang puas, perasaan puas tersebut akan berdampak pada perilaku saat ini dan juga akan berdampak pada masa yang akan datang. Karena loyalitas dan komitmen yang diberikan nasabah dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas secara terus-menerus atas produk atau jasa yang diterima.⁴³

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul dari adanya kesesuaian antara harapan nasabah kepada perusahaan atau bank dengan apa yang diterima oleh nasabah setelah menjadi nasabah di bank tersebut.

Meningkatkan kepuasan klien adalah sesuatu yang harus diupayakan oleh setiap organisasi. Karena kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, banyak organisasi terus-menerus berusaha untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Relationship Marketing (Hubungan Penjualan)

Pemasaran relasional adalah strategi komunikasi berkelanjutan antara pembeli dan penjual yang tidak berakhir ketika proses penjualan dan pembelian selesai. Dengan cara ini, kemitraan akan terbentuk, yang akan mengarah pada loyalitas, yang akan mempengaruhi penciptaan kemitraan komersial di masa depan.

2. Superior Customer Service (Kekuatan Pelayanan)

Strategi kekuatan layanan adalah strategi di mana perusahaan menyediakan layanan yang lebih unggul daripada yang diberikan oleh pesaing. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus memiliki kas yang cukup dan kemampuan sumber

⁴² Marlina Kurnia and Mr Suwiknyo, 'Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15.01 (2018).

⁴³ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari, 'Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin', 10.2 (2021).

daya manusia yang luar biasa, di samping melakukan upaya yang konsisten untuk memberikan layanan yang unggul dan layanan yang unggul.

3. *Unconditional Guarantees atau Extra Ordinary Guarantees (Kondisi Jaminan)*

Untuk membatasi risiko konsumen sebelum dan sesudah memperoleh barang atau jasa, teknik ini biasanya menggunakan skema garansi. Strategi ini juga dapat berfungsi sebagai motivator bagi organisasi yang bersangkutan untuk terus berupaya mencapai tingkat loyalitas pelanggan tertinggi. Dalam pendekatan ini, perusahaan akan selalu bergerak maju dalam rangka meningkatkan kualitas produk atau jasa serta kinerjanya.⁴⁴

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tentu terjadi karena adanya alasan atau faktor dibelakangnya. Menurut Lupoyoadi dalam Atmaja, ada lima faktor yang menjadi sebab kepuasan nasabah antara lain yaitu.

1. Kualitas produk, pelanggan atau nasabah akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, jika pelayanan dan jasa yang diberikan kepada nasabah dilakukan secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan, maka nasabah pun akan merasa puas.
3. Emosi, di mana konsumen merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkesan padanya jika ia menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kepuasan pelanggan dengan merek tertentu didasarkan pada kombinasi faktor termasuk kualitas produk, status sosial, dan harga diri. Dalam hal ini, merek dapat menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*) atau ukuran hubungan seorang pelanggan dengan suatu produk.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mampu memberikan harga yang relatif lebih murah, maka akan lebih menarik bagi para pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa karena kemudahan dan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh suatu perusahaan,

⁴⁴ Tjiptono Fadly, *Strategi Pemasaran*, 2008 (Yogyakarta: Andi).

hal ini cenderung membuat nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁵

2.3.3 Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Tentu saja, mengukur kepuasan pelanggan dari perspektif Islam terkait erat dengan prinsip syariah. Kepuasan klien, menurut syariah, adalah jumlah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang sesuai syariah dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam Islam mengacu pada pemenuhan keinginan fisik dan nonfisik pelanggan. Tentu saja, ini tidak sama dengan konsep ekonomi tradisional tentang kebahagiaan konsumen.⁴⁶

Menurut Yusuf Qardhawi, yang dikutip pada penelitian Kurniati berpendapat bahwa hendaknya melakukan kegiatan konsumsi dengan alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), tidak berperilaku boros, hidup dengan sederhana dan sesuai kebutuhan, menghindari perilaku berhutang, tidak berperilaku bakhil dan kikir. Di dalam Islam, aktivitas konsumsi merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang dilakukan umat manusia bukan hanya untuk kepuasan semata, namun juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keimanan dan beribadah kepada Allah agar mencapai kedamaian, kemenangan dan kesejahteraan akherat (falah) baik dengan membelanjakan hartanya untuk diri sendiri maupun untuk beramal soleh kepada sesama. Seperti yang diriwayatkan At-Tirmiidi, Ahmad Dan Al-Baghawy:⁴⁷

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرَزِقَ كَفَاءً، وَ قَنَعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ

Artinya: Beruntunglah orang yang memasrahkan diri, dilimpahi rizki yang sekedar mencukupi dan diberi kepuasan oleh Allah terhadap apa yang diberikan kepadanya.” (Diriwayatkan Muslim, At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy.

Sebuah perusahaan atau dalam hal ini adalah bank syariah harus melihat bagaimana kinerja perusahaan dan karyawannya sebagai pedoman untuk

⁴⁵ Jaka Atmaja, ‘Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB’, *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), 49–63.

⁴⁶ Zaenal Azis Mucharom, ‘Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro’, *Journal of Sharia Economics*, 1.1 (2019), 41–54.

⁴⁷ Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam’, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6.1 (2016), 45–52.

mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

1. Sifat jujur

Kejujuran adalah sifat yang harus dimiliki oleh setiap muslim. Sebuah organisasi perbankan harus menanamkan kejujuran pada seluruh karyawannya. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW.

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ - ٧
(إسناده حسن • أخرجه ابن ماجه (٢٢٤٦) واللفظ له، وأحمد (١٧٤٨٧) •)

Artinya: Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (HR. Ahmad dan Thobrani).⁴⁸

2. Sifat amanah

Sifat amanah adalah mengembalikan atau memberikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi apa yang telah dimilikinya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik melalui harga maupun sebaliknya. Ungkapan "menjual dengan amanah" terkenal di dunia perdagangan, dan itu mengacu pada kewajiban penjual untuk menyampaikan atribut, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pelanggan tanpa melebih-lebihkan. Sebuah perusahaan dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada klien dengan cara ini, misalnya, dengan mengklarifikasi apa yang terkait dengan barang dan jasa yang akan dipasok oleh perusahaan. Pelanggan akan dapat memahami dan yakin dengan keputusan mereka.

3. Benar

Jual beli dengan berbohong dilarang keras dalam Islam, apalagi jika disertai dengan sampah palsu dengan mengatasnamakan Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari Hakim bin Hazm disebutkan: Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum selesai transaksi, dan jika keduanya benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperjualbelikan, maka jual belinya. dan pembelian akan membawa berkah bagi keduanya. Namun, jika keduanya saling

⁴⁸ Ismail ibn Katsir Dimasyqi, *Irsyadul Faqih Ila Makrifati Adillati Tanbih Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah* (Jakarta: Pustaka Azam).

menutupi aib barang dagangan itu dengan cara berbohong maka jika mereka mendapat laba maka, hilanglah berkad pada jual beli tersebut.⁴⁹

2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan harus diukur karena memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan, pemiliknya, investor, pelanggan, bahkan pemerintah. Ada beberapa teknik yang disampaikan Kotler dalam penelitian Widhi untuk menilai kepuasan pelanggan, teknik tersebut terdiri dari:

1. Survei kepuasan nasabah

Survei ini dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada klien oleh staf perusahaan. Survei ini dirancang untuk menginformasikan perusahaan tentang batasan dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan, memungkinkan untuk melakukan penyesuaian pada item yang menurut pelanggan masih kurang dan produk yang menurut pelanggan dapat diterima.

2. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini memberikan kesempatan bagi para nasabah untuk menyampaikan pendapat berupa saran maupun keluhan kepada perusahaan.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* yang identitasnya tidak diketahui dan berpura-pura menjadi pelanggan lalu kemudian memberikan penilaian atas pelayanan yang sudah diterimanya sesuai dengan ilmu yang telah dibekali. Dengan begitu perusahaan akan mengetahui koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaannya.

4. Analisis nasabah yang hilang

Pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi dengan perusahaan karena berpindah ke perusahaan lain dihubungi menggunakan strategi ini. Korporasi kemudian dapat menanyakan mengapa pelanggan dipindahkan ke pesaing.⁵⁰

⁴⁹ S.E.M.M.C.R.B.C. Dr. Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)* (Penerbit Adab, 2021).

⁵⁰ Asti Marlina and Widhi Ariyo Bimo, 'Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Inovator*, 7.1 (2018), 14.

2.4 Kualitas Layanan (Service Quality)

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas (quality) “adalah totalitas memuaskan suatu menu dan kualitas suatu produk atau jasa yang tergantung pada kapasitasnya untuk memuaskan atau memenuhi tuntutan yang ditentukan”, sebagaimana dirujuk oleh Kharisma & Soliha.⁵¹ Maka dapat disimpulkan, kualitas layanan adalah yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perolehan properti. Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik tingkat layanan tertentu dapat diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan juga tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan.

Akibatnya, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta teknik untuk mencapai keseimbangan antara harapan konsumen dan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan

Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada mereka akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perbankan. Pelanggan juga akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang pengalaman mereka. Kesan satu pelanggan dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen lainnya. Akibatnya, sangat penting untuk mempertimbangkan karakteristik kualitas layanan. Dalam hal kualitas layanan, ada lima dimensi utama:

1. Penampilan komponen fisik, atau berwujud atau *tangibles*. Tampilan ini mencakup fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan untuk menyajikan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Bangunan, gudang, dan fasilitas fisik lainnya dalam masalah. Teknologi dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), secara khusus, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya secara akurat dan konsisten. Dimana kinerja yang ditunjukkan harus memenuhi atau melebihi harapan klien, termasuk ketepatan waktu, pelayanan

⁵¹ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, ‘Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah’, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2017), 157–68.

yang memuaskan, tidak ada kesalahan atau variasi dalam perlakuan semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan yang bertujuan untuk mendukung konsumen dan menawarkan kepada mereka layanan yang tepat waktu (responsif) dan tepat dengan memberikan informasi yang tepat dan jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), Secara khusus, pengetahuan dan rasa hormat atau sopan santun karyawan untuk menciptakan kepercayaan klien dalam organisasi. Hal ini ditunjukkan dengan personel yang ramah dan bersahabat, karyawan yang memiliki pengetahuan tentang produk bank, kemampuan bank untuk menjaga kerahasiaan data nasabah, dan kemampuan bank untuk memberikan saran atau mengarahkan konsumen ke produk terbaik.
5. Peduli (*Empathy*), adalah bagaimana perusahaan mampu memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan terbaik mereka, serta berkontribusi untuk menawarkan perhatian pribadi kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan pelanggan sebagai konsumen korporat. Pelanggan mengharapkan perusahaan mengetahui kebutuhan individu mereka dan memiliki cukup waktu untuk menyediakan layanan dan pengoperasian yang nyaman bagi mereka.⁵²

Dengan lima karakteristik yang tercantum di atas, jelas bahwa kualitas layanan merupakan salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi kepuasan konsumen di lembaga keuangan. Lembaga perbankan harus memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya untuk menjaga loyalitas nasabah dan kredibilitas bank.⁵³

2.4.3 Kualitas Layanan Menurut Perspektif Islam

Islam menghilangkan perbedaan derajat di antara manusia di seluruh dunia dan menjadikan ibadah zakat sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya. Islam tidak pernah mengajarkan dan mengutuk semua kesalahan.⁵⁴

⁵² Orin Verawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, 'Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2018), 349–75.

⁵³ Adhitya Imanuel Wulannata, 'Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20.1 (2017), 133–44.

⁵⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001).

Islam sangat mengatur banyak hal tentang tatanan kehidupan dan ibadah, tidak terkecuali soal memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang ataupun jasa. Islam menghimbau agar senantiasa memberikan barang dan jasa yang baik dan berkualitas kepada orang lain atau nasabah. Hal ini bahkan tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا

الْحَيِّثُ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.*⁵⁵

Dalam ayat tersebut dapat kita maknai bahwa hendaknya kita melakukan hal-hal yang baik bagi sesama makhluk Allah SWT sebagaimana kita ingin diperlakukan dengan hal-hal yang baik.

Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai pedoman, antara lain:

1. Jujur, tidak berkhianat ataupun mengada-ada, dan menepati janji. Hal ini tertulis di dalam Qs. As-Syu'ara: 26: 181-183 yang berbunyi:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.(183).*⁵⁶

2. Memiliki sikap bertanggung jawab dan terpercaya karena hal tersebut sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

⁵⁵ 'Qur'an KEMENAG' <<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/267>>.

⁵⁶ 'Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181-183>>.

3. Amanah, yaitu menjalankan bisnis dengan mulia dan tidak menipu. Hal ini juga sudah pernah dicontohkan Rasulullah SAW dalam berdagang.
4. Menepati janji dan tidak berbuat curang, hal itu berlaku bagi nasabah (konsumen) maupun diantara sesama pebisnis.
5. Mampu melayani dengan sepenuh hati dengan menampilkan sikap yang ramah tamah, sopan santun, murah senyum, mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Selalu menyertakan Allah di setiap menjalankan bisnis, tidak boleh hanya menyibukkan diri dan mementingkan keuntungan dunia yang berupa materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya saja saat waktu shalat datang maka wajib hukumnya untuk melaksanakan shalat.⁵⁷

2.5 Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance)

Kepatuhan syariah mengacu pada kepatuhan bank syariah terhadap prinsip atau hukum Islam di bidang muamalah. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, Bank Umum Syariah harus mampu menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu faktor yang membedakan sistem syariah dengan sistem konvensional adalah terpenuhinya cita-cita syariah (syariah compliance).

Yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah syarat-syarat perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyerahan dana, pembiayaan kegiatan komersial, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain dalam pasal 1 ayat 13 UU No. 10 tahun 1998 dengan rincian; pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).⁵⁸

Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ - ١٨

⁵⁷ Arifin Johan, *Etika Bisnis Islami*, ed. by Ahmad Syifaul Anam (Semarang: Walisongo Press, 2009).

⁵⁸ Republik Indonesia, 'Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, Tentang Perbankan', *Perbankan*, 1998, 1–29.

Artinya: Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui. (Q.S Al-Jasiyah:45:18).⁵⁹

Yang dimaksud dengan Fungsi Kepatuhan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum adalah serangkaian tindakan atau langkah ex-ente (preventif) untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem dan prosedur, serta kegiatan usaha yang dilakukan Bank telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah untuk Sh. supervisor lain dengan otorita.⁶⁰

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muniaty Aisyah (2018)	Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty.	Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item valid dan semua variabel reliabel. Dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dari pengujian hipotesis secara parsial, perhitungan nilai uji t diperoleh 6,808 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas dengan $df = n-2$, $100-2 = 98$, maka jumlah t tabel adalah 1,664. Hasil nilai uji t (6,808) lebih besar dari t tabel (1,664) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas layanan Islami secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

⁵⁹ 'Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/sura/45/18>>.

⁶⁰ Bank Indonesia, 'Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum', 2016, 1.

			Sebagian besar studi empiris telah mengusulkan hubungan kausal antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. ⁶¹
2.	Fachrurazi, Sahat Aditua Fandithya Silalah, dkk (2020)	Factors Affecting Customers' Satisfaction And Loyalty In Sharia Financing For Small and Medium Enterprises	Melalui analisis jalur, penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, skema yang adil, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan baik secara individu maupun secara simultan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan, skema yang adil, dan religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas individu. Namun, faktor kepuasan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor kualitas layanan, skema yang adil, religiusitas, dan kepuasan pelanggan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembiayaan syariah pada segmen UKM. ⁶²
3.	Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, dkk (2020)	The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and	Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan nasabah muslim di Indonesia terkait layanan bank umum syariah memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah. Namun jika mengacu

⁶¹ Muniaty Aisyah, 'Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty', 10.95 (2018), 367–88.

⁶² Sahat Aditua and others, 'Islamic Economics and Business Faculty , IAIN Pontianak , Indonesia . Research Centre , The House of Representatives of Indonesia , Indonesia .', 29.6 (2020), 1391–1403.

		Loyalty and Its Impact on Islamic Banks	pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Syariah bank umum di Indonesia akan meningkat lebih signifikan jika Syariah Bank komersial pertama meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara lebih spesifik konteks, konsumen muslim akan meningkatkan loyalitas mereka jika mereka memiliki persepsi bahwa bank umum syariah di Indonesia telah menerapkan kejujuran dalam transaksi mereka, menggunakan syariah Syariah dalam operasi mereka dan menggunakan profit-sharing sesuai kesepakatan transaksinya (tanpa suku bunga). ⁶³
4.	Nurhayati & Faymasaris Sukesti. (2016)	Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang).	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan $p < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah, maka loyalitas nasabah pun akan semakin bertambah.

⁶³ Asnawi, Sukoco, and Fanani, 'The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks', *Journal of Islamic Marketing*, 11.1 (2020), 192–212.

			<p>2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan program SPSS yang menghasilkan $p < 0,05$, maka hipotesis semakin tinggi kepuasan yang diberikan pada nasabah bank syariah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah yang diperoleh dapat diterima.⁶⁴</p>
5.	Abdel Latef M. Anouze, dkk (2019)	Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan tidak sepenuhnya memprediksi kepuasan pelanggan. Ada beberapa dimensi penting lainnya seperti Syariah' kepatuhan, harga, ebanking dan citra bank. Juga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan kepuasan pelanggan kondusif untuk meningkatkan kinerja bank. Tingkat pelanggan yang lebih tinggi kepuasan dalam mempengaruhi retensi pelanggan dan niat membeli, yang akan mengarah pada kinerja yang lebih baik.⁶⁵</p>
6.	Hanudin Amin (2020)	Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home	<p>Hasil PLS menunjukkan bahwa lima variabel eksogen meliputi jenis produk, proposisi nilai kompetitif, kebijakan penagihan utang syariah, bankir syariah' pengetahuan dan maqasid al-syariah</p>

⁶⁴ Nurhayati and Sukesti, 'Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 141–53.

⁶⁵ Abdel Latef, Ahmad Salameh, 'Customer Satisfaction and Its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update', *Journal of Islamic Marketing*, 10.2 (2019), 565–88.

		Financing in Malaysia	Kepatuhan sangat berperan dalam menentukan terbentuknya daya terima pembiayaan rumah syariah. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kebijakan penagihan utang syariah berpengaruh lebih besar terhadap penerimaan pembiayaan rumah syariah. Hasil penelitian juga melaporkan pengaruh yang signifikan dari jenis produk terhadap penerimaan pembiayaan rumah syariah. Sederhananya, semakin tinggi jenis produk, semakin baik daya terimanya. Namun dalam praktiknya, banyak bank syariah yang mempertimbangkan berbagai jenis produk pembiayaan rumah syariah dengan lebih baik syariah kontrak dan paket yang mengarah pada penerimaan yang lebih baik oleh konsumen. ⁶⁶
7.	Fathan Budiman (2020)	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali	Faktor-faktor yang menjadikan nasabah BSI Cabang Boyolali menjadi loyal, antara lain faktor kinerja pelayanan, digitalisasi bank dan kepuasan nasabah. Untuk Customer Relationship Management belum dijadikan nasabah sebagai faktor yang menjadikan mereka loyal pada BSI Cabang Boyolali. Faktor-faktor yang menjadikan nasabah BSI Cabang Boyolali merasa puas antara lain kinerja pelayanan Customer

⁶⁶ Amin, 'Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia'.

			<p>Relationship Management, dan digitalisasi bank.</p> <p>Kepuasan nasabah mampu memediasi antara kinerja pelayanan, Customer Relationship Management dan digitalisasi bank dengan loyalitas nasabah BSI Cabang Boyolali.⁶⁷</p>
8.	Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh (2018)	Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah	<p>a. Dari hasil pengujian terhadap variabel Keadilan (X1) diperoleh koefisien regresi sebesar 0.923 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.363. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Keadilan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.</p> <p>b. Dari hasil pengujian terhadap variabel kesederajatan (X2) diperoleh koefisien regresi sebesar -0.454 tingkat signifikansi sebesar 0.653. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kesederajatan terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>c. Hasil pengujian terhadap Variabel kejujuran (X3) menunjukkan hasil regresi sebesar 1.527 dengan tingkat</p>

⁶⁷ Fathan Budiman, 'Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02.05 (2020), 142–66.

			signifikan sebesar 0.602. Nilai tingkat signifikan tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah. ⁶⁸
9.	Lisa Apin Riati (2018)	Analisis Pengaruh Service Quality dan Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction Pembentuk Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Salaam)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 2. Sharia compliance terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 3. Customer satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.⁶⁹
10.	Roni Andespa, Rangga Wisanggara, dkk (2019)	Analisis Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah di Sumatera Barat	Secara umum loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Sumatera Barat adalah sangat baik atau loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai kemungkinan perpindahan merek (<i>ProT</i>) bank syariah di Sumatera Barat adalah (25.5%) dan nilai <i>Atrition Rate</i> adalah (3%) yang menunjukkan persentase seorang nasabah berpindah ke perusahaan lain yang didapat dari pengurangan nilai <i>ProT</i>

⁶⁸ Adzan Noor Bakri and Umi Masruroh, 'Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah', *DINAMIS - Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.1 (2018), 33–45.

⁶⁹ Riati, 'Analisis Pengaruh Service Quality Dan Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction Pembentuk Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Salaam)', 2018.

			dengan nilai persentase yang tidak loyal (<i>percentage of unloyal</i>). ⁷⁰
--	--	--	--

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk suatu masalah yang harus diverifikasi dengan fakta yang lebih rinci dan mendukung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi variable manakah diantara kualitas layanan (*service quality*), kepatuhan syariah (*sharia compliance*), yang secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*consumer loyalty*) di PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Suatu perusahaan harus mampu menyadari bahwa dalam mempercayakan kegiatan transaksinya tentu saja salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan, maka di dalam penelitian Fachrurazi dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dalam pembiayaan usaha kecil dan menengah. Akibatnya, hipotesis berikut muncul:

H1: Kualitas Layanan (*Service Quality*) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

2. Pengaruh Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang harus mampu menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariat islam khususnya tentang tara cara bermuamalat secara islam. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra Lutfianisa (2021) menyatakan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh

⁷⁰ roni Andespa, Rangga Wisanggara, and Faznil Husna S. Rasyad, 'Analisis Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah Di Sumatera Barat', *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.2 (2019), 165.

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Dengan begitu maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction).

3. Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

Nasabah cenderung melihat bagaimana pengalamannya pada saat menggunakan suatu barang ataupun jasa lalu menentukan apakah akan menggunakannya lagi atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan Fathan Budiman (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Cabang Boyolali. Dengan begitu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Layanan (Service Quality) Berpengaruh Positif dan Signifikaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

4. Pengaruh Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

Kepatuhan syariah (Sharia compliance) merupakan salah satu indikator identitas islami dalam menjamin kepatuhan bank islam terhadap prinsip syariah karena juga sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak bank kepada nasabahnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Galih (2018) menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Dengan begitu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

Nasabah bank syariah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap bank syariah serta akan menjadikan bank syariah menjadi pilihan utamanya, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Zulkarnain (2020) dan Afendi (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di provinsi Riau. Dengan begitu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

6. Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Service Quality (Kualitas Layanan) dengan Customer Loyalty.

Sebagai perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa, Bank Syariah Indonesia Tbk tentu saja memiliki kewajiban untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Perusahaan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah saat sedang melakukan transaksi, karena pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2017) dan Putri (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah (customer satisfaction) memediasi pengaruh kualitas layanan (service quality) dengan loyalitas nasabah (customer loyalty).

H6: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

7. Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

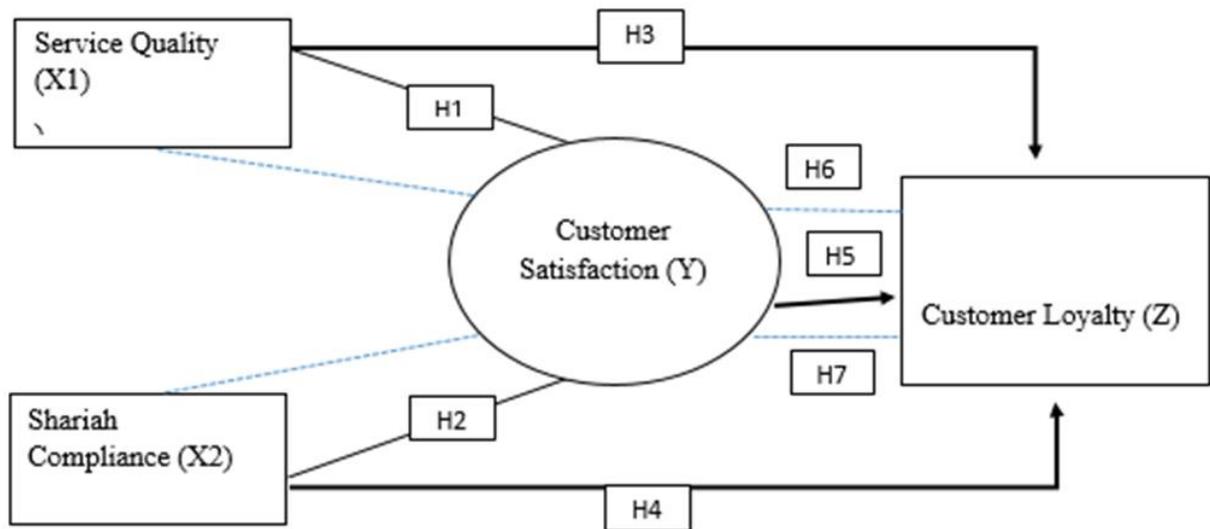
Dalam memperoleh loyalitas nasabah (customer loyalty) bank juga dapat melihat melalui dua faktor sekaligus yaitu secara tidak langsung yang terdapat pengaruh mediasi yaitu berupa kepuasan nasabah (customer satisfaction). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leni (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah (customer satisfaction) memediasi pengaruh kepatuhan syariah (sharia compliance) dengan loyalitas nasabah (customer loyalty).

H7: Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor yang didefinisikan sebagai hal yang penting. Maka, dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia.Tbk, yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka, Kecamatan Tambakaji, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185. Mahasiswa aktif yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena seseorang yang dinyatakan sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang, maka otomatis akan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, karena pada saat pemberkasan mahasiswa UIN Walisongo akan dibukakan rekening Bank Syariah Indonesia. Walaupun begitu, namun tidak semua mahasiswa UIN Walisongo dapat menggunakan Bank Syariah Indonesia secara aktif di setiap transaksi bankingnya. Menurut pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti, rata-rata mahasiswa UIN Walisongo memiliki lebih dari satu rekening dan bahkan masih banyak yang menggunakan bank konvensional secara aktif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari klien menggunakan survei.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diartikan sebagai informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam angka-angka atau dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur atau dikuantifikasi secara langsung.⁷¹ Data kuantitatif yang dibutuhkan dalam skenario ini adalah hasil kuesioner berdasarkan jumlah orang yang menyelesaikannya.

Subyek dari mana data dapat diperoleh adalah sumber data dalam penelitian.⁷² Penulis menggabungkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer diambil langsung dari buku, jurnal, atau makalah lain, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, atau dokumen lain.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

3.3 Populasi dan Sempel

Menurut Arikunto, populasi merupakan fokus penelitian. Sudut pandang lain berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kesimpulan yang dihasilkan. Istilah "penduduk" tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga benda-benda dan fenomena alam lainnya⁷³. Populasi meliputi semua ciri/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah objek/subjek yang diteliti.⁷⁴. Akibatnya, populasi dapat ditentukan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa objek, orang, peristiwa, atau gejala yang terjadi. Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 15.677 mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang sesuai dengan yang tercatat pada PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi).

Sempel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi, menurut Arikunto. Untuk mengetahui berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% seperti berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{15.677}{1 + 15.677 (0,1)^2} \\ &= \frac{15.677}{157,77} \\ &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

⁷³ Arikunto.

⁷⁴ Sugiyono.

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin diatas menghasilkan sampel sejumlah 100 orang, kemudian akan digunakan untuk dapat mewakili populasi sejumlah 15.677 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Skripsi ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan teknik penyebaran angket. Peneliti mendapatkan data primer langsung dari lapangan atau melalui sumber data.⁷⁵ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan cara mengisi kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (Mahasiswa UIN Waliongo Semarang) sebagai responden yang mewakili sampel dalam penelitian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti menggunakan metode self-administrated laporan, di mana responden mengisi setiap item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner yang dibagikan.

Kuesioner menggunakan perhitungan 1-5 skala likert:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Skala Likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi individu dengan cara merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan.⁷⁶

3.5 Variabel Penelitian

Ada tiga variabel yang digunakan yaitu, variabel yang mempengaruhi atau bebas (*Independent*), variabel yang dipengaruhi atau terikat (*Dependent*) dan variabel yang memiliki hubungan tidak langsung (*Intervening*).

- a. Variabel yang mempengaruhi atau bebas (*Independent variabel*) yang digunakan pada penelitian yaitu Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X1), Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*) (X2).

⁷⁵ Budiman, "Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali", *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02.05 (2020).

⁷⁶ Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 127–33.

- b. Variabel yang dipengaruhi atau terikat (*Dependent*) yang digunakan pada penelitian yaitu Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*) (Z).
- c. Variabel yang memiliki hubungan tidak langsung atau pengecoh (*Intervening*) yang terdapat pada penelitian yaitu Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y).

3.5.1 Defenisi Konsep dan Operasional Variabel

Defenisi variabel yang digunakan merupakan pengembangan dari hasil penelitian terdahulu; variabel dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1
Dimensi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Service Quality (Othman & Owen) 2012. ⁷⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan (<i>Assurance</i>) 2. Daya tanggap (<i>Respon</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Nyata (<i>Tangible</i>)
Shariah Compliance (Ahmed, dkk) 2021. ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank berjalan berdasarkan prinsip syariah islam. 2. Bank tidak mengambil atau membayar bunga apapun. 3. Bank hanya menawarkan produk dan layanan islami. 4. Bank memberikan pinjaman tanpa bunga. 5. Bank menyediakan produk investasi bagi hasil dan bank menjelaskan tugasnya dengan menegakkan keadilan

⁷⁷ Abdulqawi Radman, Mohammed Othman, and H. Lynn Owen, 'Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House', *Islamic Perspectives on Wealth Creation*, 3.1 (2012), 69–83.

⁷⁸ Selim Ahmed and others, 'The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality', *Journal of Islamic Marketing*, 2021.

	berdasarkan ajaran Al- Qur'an dan Hadits.
Customer Satisfaction (Ahmed, dkk) 2021. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan layanan pebankan syariah. 2. Puas dengan pelayanan staff bank syariah 3. Puas dengan fasilitas bank syariah.
Customer Loyalty (Juan & Yan) 2009. ⁸⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Kognitif 2. Loyalitas Konatif 3. Loyalitas afektif 4. Perilaku loyal

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap valid, menurut Ghazali.⁸¹ Untuk menentukan apakah korelasi antara skor setiap item pertanyaan dan skor total setiap item pertanyaan adalah asli atau tidak, digunakan kriteria statistik berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner terset valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

⁷⁹ Ahmed *et al.*

⁸⁰ Juan Lu and Yan Lu, 'Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry', *Frontiers of Business Research in China*, 3.1 (2009), 63–78.

⁸¹ Dr. Iwan Kurniawan Subagja, SE., MM., 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018).

3.6.2 Uji Reabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu kuesioner dapat dikatakan dapat diandalkan. Uji statistik Cronbach Alpha 0,6 digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan reliabilitas. Suatu variabel dianggap reliabel jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06; namun jika Cronbach Alpha kurang dari 0,06, variabel tersebut dianggap tidak reliabel.⁸²

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ke dalam penelitian mencakup atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu variabel dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi dengan baik diperlukan untuk model regresi yang baik. Analisis grafis dan analisis statistik adalah dua jenis pengujian normalitas yang dapat digunakan.

Jika perbandingan antara data observasi dan data distribusi mendekati distribusi normal, metode analisis grafis untuk histogram diinterpretasikan. Dalam kasus grafik plot normal, model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas jika terdapat titik-titik yang menyebar di antara garis-garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal. Jika pada tabel test of normality menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.⁸³

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji regresi linier yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat

⁸² Sigit and Soliha, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2017).

⁸³ Muhammad Hamim, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99.

apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam regresi ini. Jika korelasi terjadi maka terdapat problem multikolinieritas.⁸⁴

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas bila variasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya konstan, atau bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas yaitu homokedastisitas.⁸⁵

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan faktor-faktor independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai ataupun angka yang mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel terikat, menurut Ghozali yang dikutip oleh Raden.⁸⁶

3.7.2.2 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (independen) model memiliki efek gabungan pada variabel dependen (terikat). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

⁸⁴ Niken Nanincova, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro', *Agora*, 7.2 (2019), 1–5.

⁸⁵ Noni Ardian, 'Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.2 (2019), 119–32.

⁸⁶ Raden Arfan Rifqiawan, 'Pengaruh Profitabilitas Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Nilai Emiten Jakarta Islamic Index', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 21–36.

- a. Jika nilai F taksiran lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua variabel bebas yang diuji benar dalam memprediksi variabel terikat.
- b. Jika nilai F diturunkan F tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka semua faktor independen yang diteliti merupakan variabel yang tidak efektif dalam memprediksi variabel dependen.⁸⁷

3.7.2.3 Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen itu sendiri. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansinya adalah 5%. Ketika tanda tangan. 0,05 atau = 0,05, uji T dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁸

3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Pendekatan analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur, di mana analisis regresi digunakan untuk memperkirakan hubungan kausatif antara faktor-faktor penyebab yang telah didefinisikan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur adalah teknik untuk menggambarkan dan menguji model hubungan sebab-akibat antar variabel. Dengan demikian, dalam model hubungan variabel terdapat variabel bebas yang disebut sebagai variabel eksogen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, dan variabel terikat yang disebut sebagai variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. variabel. Akan ditentukan jalur mana yang paling tepat dan terpendek untuk variabel bebas hingga variabel terikat terakhir menggunakan analisis jalur.⁸⁹

Ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang dapat disajikan dalam bentuk angka, sehingga memudahkan penggunaan aplikasi SPSS. Sebuah variabel yang bertindak sebagai mediator antara variabel independen dan dependen dikenal sebagai variabel intervening. Kepuasan konsumen (customer satisfaction) digunakan

⁸⁷ Rifqiawan, hal 28.

⁸⁸ Rifqiawan, hal 28.

⁸⁹ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2008).

sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan (service quality) dan kepatuhan syariah (shariah compliance) sebagai variabel independen, loyalitas nasabah (customer loyalty) sebagai variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner yang diisi oleh mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 100 orang. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, program studi, dan semester. Untuk lebih jelasnya, dapat disajikan sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang meliputi mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang, menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang atau sama dengan 30%, sedangkan 70% sisanya atau sama dengan 70 orang dari total 100 responden adalah perempuan. Maka, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia meliputi mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang menjadi responden hasilnya lebih didominasi atau lebih banyak oleh jenis kelamin

perempuan. Nampaknya hal tersebut memang sesuai dengan jumlah mahasiswi yang berjumlah 10.118 orang, sedangkan mahasiswa lebih sedikit dengan jumlah 5.559 orang.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan program studi dapat disajikan sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulati ve Percent
Valid	Perbankan Syariah	22	22.0	22.0	22.0
	Ekonomi Islam	5	5.0	5.0	27.0
	Hukum Ekonomi Syariah	5	5.0	5.0	32.0
	Hukum Pidana Islam	2	2.0	2.0	34.0
	Pendidikan Biologi	4	4.0	4.0	38.0
	Komunikasi & Penyiaran Islam	7	7.0	7.0	45.0
	Ilmu Hukum	6	6.0	6.0	51.0
	Ilmu Falak	6	6.0	6.0	57.0
	Psikologi	3	3.0	3.0	60.0
	Ilmu Gizi	1	1.0	1.0	61.0
	Akuntansi Syariah	7	7.0	7.0	68.0
	Pendidikan B. Arab	2	2.0	2.0	70.0
	Pendidikan A. Islam	6	6.0	6.0	76.0
	Sosiologi	2	2.0	2.0	78.0
	Manajemen Dakwah	2	2.0	2.0	80.0
	Studi Agama-agama	1	1.0	1.0	81.0

Pengem. Masyarakat Islam	1	1.0	1.0	82.0
Manajemen Pend. Islam	1	1.0	1.0	83.0
Manajemen Haji & Umroh	1	1.0	1.0	84.0
Pendidikan Kimia	4	4.0	4.0	88.0
Ilmu Al-Quran dan Tafsir	3	3.0	3.0	91.0
Pendidikan Matematika	3	3.0	3.0	94.0
Pendidikan Fisika	1	1.0	1.0	95.0
S2 Ekonomi Syariah	1	1.0	1.0	96.0
Bimbingan Peny. Islam	2	2.0	2.0	98.0
Pendidikan B. Inggris	1	1.0	1.0	99.0
Pend. Islam Anak Usia Dini	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa program studi responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang meliputi mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang adalah nasabah dari program studi S1 Perbankan Syariah dengan jumlah 22 orang atau sama dengan 22%. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebanyak 7 orang atau 7%. Program studi Ilmu Hukum, Ilmu Falak dan Pendidikan Agama Islam masing-masing jurusan sebanyak 6 orang atau sama dengan 6%. Program Studi Ekonomi Islam dan Hukum Ekonomi Syariah masing-masing jurusan sebanyak 5 orang atau 5%. Program studi Pendidikan Kimia dan Pendidikan Biologi masing-masing jurusan jurusan sebanyak 4 orang atau sama dengan 4%. Program Studi Psikologi dan Ilmu Al – Qur’an Tafsir masing-masing jurusan sebanyak 3 orang atau sama dengan 3%. Program studi Hukum Pidana Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Sosiologi, Manajemen Dakwah dan Bimbingan Penyuluhan Islam masing-masing sebanyak 2 orang atau sama dengan 2%. Sedangkan dengan program studi yang lainnya masing-masing sebanyak 1 orang atau sama dengan 1%. Maka,

dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak atau mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 Perbankan Syariah.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Data responden berdasarkan semester dapat disajikan sebagaimana sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.0	7.0	7.0
	Semester 4	5	5.0	5.0	12.0
	Semester 6	37	37.0	37.0	49.0
	Semester 8	49	49.0	49.0	98.0
	Semester 10	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa semester responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang meliputi mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang adalah nasabah Semester 2 dengan jumlah 7 orang atau 7%, mahasiswa semester 4 sebanyak 5 orang atau sama dengan 5%, mahasiswa semester 6 sebanyak 37 orang atau 37%, mahasiswa semester 8 sebanyak 49 orang atau sama dengan 49%, mahasiswa semester 10 sebanyak 2 orang atau sama dengan 2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak atau yang mendominasi pada penelitian ini adalah berasal dari mahasiswa semester 8.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner yang dibuat dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan adalah memakai Pearson Correlation yang dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23. Maka, hasil uji validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0,740	0,1966	Valid
	X1.2	0,741	0,1966	Valid
	X1.3	0,788	0,1966	Valid
	X1.4	0,692	0,1966	Valid
	X1.5	0,734	0,1966	Valid
Shariah Compliance (X2)	X2.1	0,702	0,1966	Valid
	X2.2	0,821	0,1966	Valid
	X2.3	0,746	0,1966	Valid
	X2.4	0,790	0,1966	Valid
	X2.5	0,807	0,1966	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0,888	0,1966	Valid
	Y.2	0,903	0,1966	Valid
	Y.3	0,880	0,1966	Valid
Customer Loyalty (Z)	Z.1	0,883	0,1966	Valid
	Z.2	0,916	0,1966	Valid
	Z.3	0,918	0,1966	Valid
	Z.4	0,868	0,1966	Valid

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Kriteria yang digunakan untuk membuktikan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, diperoleh r tabel = 0,1966. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka kuisioner dikatakan valid.

Hasil pada Tabel 4.1 menunjukkan semua indikator yang digunakan sebagai alat ukur setiap variabel-variabel yang ddgunakan pada penelitian ini adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pada jawaban suatu kuesioner agar bisa menunjukkan keandalan pada alat ukur. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka, hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Service Quality (X1)	0,790	0,6	Reliabel
Shariah Compliance (X2)	0,831	0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,867	0,6	Reliabel
Customer Loyalty (Z)	0,915	0,6	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Dengan melihat tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan begitu maka, butir-butir pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian selanjutnya.

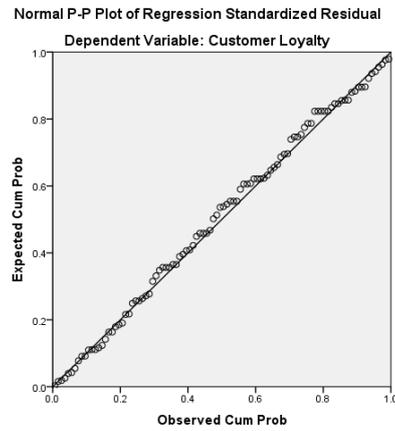
4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

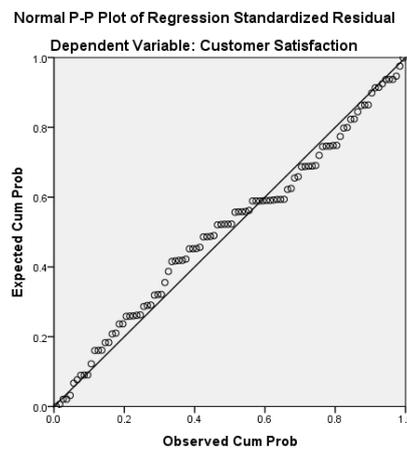
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi, variabel dependen serta variabel independen memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data yang normal yaitu apabila titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pada penelitian ini, pengujian uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23 yang memperoleh hasil sebagai berikut.

Gambar 4. 1
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 1)



(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Gambar 4. 2
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 2)



(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 4. 6
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandadized Residual Persamaan 1	Unstandadized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Berdasarkan grafik normal P-P Plot yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 dan gambar 4.2, maka kita dapat menyimpulkan bahwa penyebaran data mengikuti garis diagonal lurus (normal). Selain itu pada uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Terjadinya multikolinieritas pada suatu data apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Tabel 4. 7
Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Customer Service	0,764	1,309	0,586	1,707
Sharia Compliance	0,764	1,309	0,761	1,314
Customer Loyalty			0,692	1,445

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen adalah $> 0,10$. Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel adalah < 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* pada residu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Untuk mengujinya dapat menggunakan uji glejser, uji glejser yaitu meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai alpha (Sig. > 0,05) maka variabel yang ada dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji glejser yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 4. 8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Customer Service	0,104	0,875
Sharia Compliance	0,208	0,050
Customer Loyalty		0,072

(Sumber: Data primer diolah pada 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada masing-masing variabel dari kedua persamaan memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 5).

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan service quality, sharia compliance, dan customer satisfaction terhadap variabel customer loyalty.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (X1, Y, Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	F	P
4	.6320	.3994	65.1836	0.0000

a. Y : Z

b. X : X1

c. M : Y

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar: 0,6320. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (Service quality dan customer satisfaction) dengan variabel dependen (Customer loyalty). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar: 0,3994 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 39,94%, sisanya 60,06% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kemudian nilai F menunjukkan nilai koefisien sebesar 65,1836 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel independen yang terdiri dari service quality dan customer customer satisfaction, secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi R² (X2, Y, Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	F	P
4	.3192	.1019	11.1184	0.0012

d. Y : Z

e. X : X2

f. M : Y

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar: 0,3192. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (sharia compliance dan customer satisfaction) dengan variabel dependen (Customer loyalty). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar: 0,1019 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 10,19%, sisanya 89,81% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kemudian nilai F menunjukkan nilai koefisien sebesar 11,1184 dengan nilai signifikan sebesar $0.0012 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel independen

yang terdiri dari sharia compliance dan customer customer satisfaction, secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

4.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikansi suatu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji T yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X1, Y, Z)

Outcome Variabel: Y (direct effect)

Model	coeff	t	p.
(Constant)	1.2535	.8998	.3704
Service Quality X1	.5206	8.0736	.0000

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat menghasilkan model persamaan regresi 1 (satu) sebagai berikut.

$$Y = a + X1 + e$$

$$Y = 1.2535 + 0, 5206 X1$$

Dari model 1 (satu) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta 1,2535 mengandung arti apabila variabel Service Quality (X1) = 0, maka rata-rata customer satisfaction (Y) berada pada angka 1,2535.
- 2) Koefisien service quality (X1) sebesar 0, 5206 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point service quality (X1) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Z) sebesar 0, 5206. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel service quality (X1) adalah 8.0736 dengan p 0.000 < 0,05 maka variabel X1 dinyatakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (customer satisfaction).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X1, Y, Z)

Outcome Variabel: Z (direct effect)

Model	coeff	t	p.
(Constant)	1.0628	.5110	.6105
Service Quality X1	.4714	3.8104	.0002
Customer Satisfaction Y	.3265	2.1742	.0321

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat menghasilkan model persamaan regresi 1 (satu) sebagai berikut.

$$Z = a + X1 + Y + e$$

$$Z = 1.0628 + 0,4714 X1 + 0,3265 Y$$

Dari model 1 (satu) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta 1,00628 mengandung arti apabila variabel Service Quality (X1), customer satisfaction (Y) = 0, maka rata-rata customer loyalty (Z) berada pada angka 1,00628.
- 2) Koefisien service quality (X1) sebesar 0,4714 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point service quality (X1) akan meningkatkan customer loyalty (Z) sebesar 0,4714. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel service quality (X1) adalah 3.8104 dengan p 0.002 < 0,05 maka variabel X1, Y dinyatakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Z (customer loyalty).
- 3) Koefisien Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,3265 mengandung arti bahwa setiap tambahan point customer satisfaction (Y) akan meningkatkan customer loyalty (Z) sebesar 0,3265. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel customer satisfaction (Y) adalah 2.1742 dengan p 0.0321 < 0,05 maka variabel Y dinyatakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Z (customer loyalty).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X2, Y, Z)

Outcome Variabel: Y (direct effect)

Model	coeff	t	p.
(Constant)	7,7908	5,5524	,0000
Sharia Compliance	,2265	3,3344	,0012

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat menghasilkan model persamaan regresi 1 (satu) sebagai berikut.

$$Y = a + X2 + e$$

$$Y = 7,7908 + 0,2265 X2$$

Dari model 1 (satu) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta 7,7908 mengandung arti apabila variabel Sharia Compliance (X2) = 0, maka rata-rata customer satisfaction (Y) berada pada angka 7,7908.
- 2) Koefisien Sharia Compliance (X2) sebesar 0,2265 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point customer satisfaction (X2) akan meningkatkan customer loyalty (Z) sebesar 0,2265. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel sharia compliance (X2) adalah 3,3344 dengan p 0.012 < 0,05 maka variabel X2 dinyatakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (customer satisfaction).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X2, Y, Z)

Outcome Variabel: Z (direct effect)

Model	coeff	t	p.
(Constant)	4,0907	1,9865	,0498

Shariah Compliance X2	,1745	1,9017	,0602
Customer Satisfaction Y	,6098	4,7158	,0000

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat menghasilkan model persamaan regresi 1 (satu) sebagai berikut.

$$Z = a + X2 + Y + e$$

$$Z = 4,0907 + 0,1745 + 0,6098$$

Dari model 1 (satu) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta 4,0907 mengandung arti apabila variabel Shariah Compliance (X2), customer satisfaction (Y) = 0, maka rata-rata customer loyalty (Z) berada pada angka 4,0907.
- 2) Koefisien Shariah Compliance (X2) sebesar 0,1745 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point Sharia Compliance (X2) akan meningkatkan customer loyalty (Z) sebesar 0,1745. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel Sharia Compliance (X2) adalah 1,9017 dengan p 0.0602 > 0,05 maka variabel X2 dinyatakan positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Z (customer loyalty).
- 3) Koefisien Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,6098 mengandung arti bahwa setiap tambahan point customer satisfaction (Y) akan meningkatkan customer loyalty (Z) sebesar 0,6098. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t pada variabel customer satisfaction (Y) adalah 4,7158 dengan p 0,000 < 0,05 maka variabel X2 dinyatakan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Z (customer loyalty).

4.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4. 15
Outcome: Z
Indirect effect X1 on Z

Model	Indirect Effect	Standardized indirect effect	BootLLCI	BootULCI
Z	0,1700	0,1465	.0131	.3554

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

Dari hasil analisis di atas, nilai efek tidak langsung yang merupakan perkalian dari jalur $a*b$ sebesar 0,1700 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,131 sampai 0,3554. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa customer satisfaction terkategori full mediasi. Effect size dapat dilihat dari koefisien terstandar efek tidak langsung X ke Y yakni sebesar 0,1465.

Tabel 4. 16
Autcome : Z
Indirect effect X2 on Z

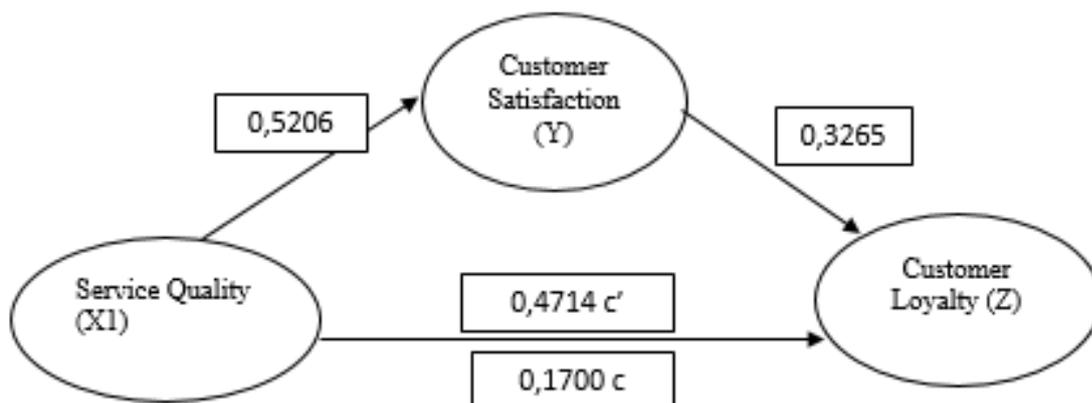
Model	Effect	Standardized indirect effect	BootLLCI	BootULCI
Z	0,1381	0,1382	.0526	.2429

(Sumber: Data primer yang diolah 2022)

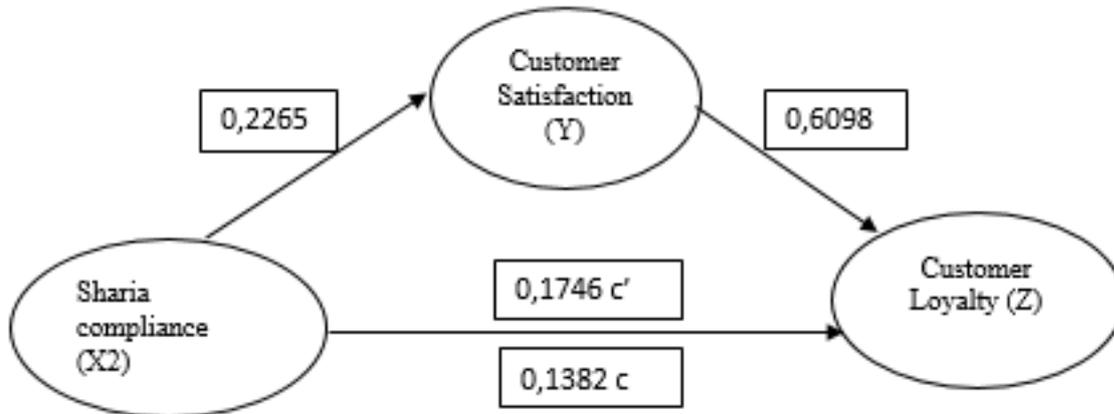
Dari hasil analisis di atas, nilai efek tidak langsung yang merupakan perkalian dari jalur $a*b$ sebesar 0,1381 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,0526 sampai 0,2429. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan shariah compliance terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa customer satisfaction terkategori full mediasi. Effect size dapat dilihat dari koefisien terstandar efek tidak langsung X ke Y yakni sebesar 0,1382.

4.5 Pembahasan

Gambar 4. 3 Direct dan Indirec Model 1



Gambar 4. 4 Direct dan Indirect Model 2



4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)

Hipotesis pertama diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (consumer satisfaction) pada Bank Syariah Indonesia (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hal ini terlihat dari adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang memiliki nilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Temuan ini juga sesuai dengan Expectation Disconfirmation Theory, yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan terkait dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk dan layanan dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Fachrurazi et al (2020) juga mendukung kesimpulan ini.

4.5.2 Pengaruh Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction).

Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua yaitu sharia compliance berpengaruh terhadap customer satisfaction (kepuasan nasabah) Bank Syariah Indonesia (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hal ini dapat dilihat melalui pengaruh antara sharia compliance dengan customer satisfaction yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,0012 atau kurang dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen Islam (Islamic Theory of Consumer Behaviour) yang menjelaskan bahwa pentingnya menjadi religius atau taat kepada syariat islam dalam hal pengeluaran dan

konsumsi, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesejahteraan individu, dan untuk itu seseorang mendapat keberkahan dari-Nya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Lutfianisa (2021).

4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

Temuan pengujian hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan (Service Quality) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty) pada Bank Syariah Indonesia, dipresentasikan (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0002 atau lebih kecil dari 0,05 untuk hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sesuai dengan Expectation Disconfirmation Theory, yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan terkait dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk dan layanan dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Fathan Budiman (2020) sebelumnya.

4.5.4 Pengaruh Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

Hasil hipotesis keempat yaitu kepatuhan syariah (syariah compliance) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty) Bank Syariah Indonesia, adalah negatif (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai substansial 0,0602 atau lebih besar dari 0,05 menunjukkan hal tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen Islam, yang menyatakan bahwa beragama atau beriman kepada syariat Islam dalam hal belanja dan konsumsi adalah penting karena dapat meningkatkan kesejahteraan individu yang mendapatkan berkah dari Tuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2021), meskipun bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh M. Galih (2018).

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

Hasil dari pengujian hipotesis yang kelima yaitu kepuasan nasabah (customer satisfaction) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty) Bank Syariah Indonesia (UIN Walisongo Semarang). Hal ini dapat dilihat melalui pengaruh antara customer satisfaction dengan customer loyalty yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori Diskonfirmasi Harapan (Expectation Disconfirmation Theory) yang menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan ukuran dan pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan pelayanan terhadap harapan yang dimiliki oleh nasabah sebelum melakukan transaksi. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afendi (2021) dan Zulkarnain (2020).

4.5.6 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

Hasil dari pengujian hipotesis yang keenam yaitu kepuasan nasabah (customer satisfaction) memiliki pengaruh mediasi terhadap kualitas layanan (service quality) dengan loyalitas nasabah (Customer Loyalty) Bank Syariah Indonesia (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hal ini dapat dilihat melalui hasil *path analysis* yang dilakukan, di mana nilai efek tidak langsung yang merupakan perkalian dari jalur $a*b$ sebesar 0,1700 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,131 sampai 0,3554. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa customer satisfaction terkategori full mediasi.

4.5.7 Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty).

Hasil dari pengujian hipotesis yang ketujuh yaitu kepuasan nasabah (customer satisfaction) memiliki pengaruh mediasi terhadap kepatuhan syariah (sharia compliance) dengan loyalitas nasabah (customer loyalty) Bank Syariah Indonesia

(Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hal ini dapat dilihat melalui hasil *path analysis* yang dilakukan, di mana nilai efek tidak langsung yang merupakan perkalian dari jalur $a*b$ sebesar 0,1381 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,0526 sampai 0,2429. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan syariah compliance terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa customer satisfaction terkategori full mediasi.

Tabel 4. 17
Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Kualitas Layanan (Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)	Diterima
2	Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction).	Diterima
3	Kualitas layanan (Service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Customer loyalty)	Diterima
4	Kepatuhan syariah (Sharia compliance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Customer loyalty)	Ditolak
5	Kepuasan nasabah (customer satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty)	Diterima
6	Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Layanan (Service Quality) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)	Diterima
7	Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Signifikan	Diterima

	Terhadap Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dengan Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)	
--	---	--

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.Tbk (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) dan pengujian kepuasan nasabah (customer satisfaction) sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan (service quality) dan kepatuhan syariah (syariah compliance) terhadap loyalitas nasabah (loyalitas pelanggan) dan didukung oleh teori-teori yang mendasari bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction).
2. Kepatuhan syariah (sharia compliance) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (customer satisfaction).
3. Kualitas layanan (service quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty)
4. Kepatuhan syariah (sharia compliance) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty)
5. Kepuasan nasabah (customer satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (customer loyalty).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan beserta hasil yang sudah didapat, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang lahir melalui hasil penggabungan (merger) antara ex bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah, Bank Syariah Indonesia tentu saja memiliki nasabah yang sangat banyak dan tentu memiliki pengalaman yang tidak dapat diragukan lagi walaupun baru resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Namun, tanpanya Bank Syariah Indonesia belum mampu sepenuhnya menunjukkan sisi kepatuhan syariahnya, terbukti dengan masih banyaknya nasabah ataupun masyarakat luas yang masih belum mengerti tentang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah, dan sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh peneliti, loyalitas yang dimiliki nasabah bank Syariah Indonesia ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan syariah (sharia compliance).

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah pada perbankan syariah, menurut peneliti, serta penambahan dan pengembangan aspek lain yang dapat mendongkrak loyalitas nasabah. Karena ada lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan lebih banyak responden dapat terlibat dalam pelaksanaan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b) Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitiannya dan mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Latef, Ahmad Salameh, Abdulkareem, 'Customer Satisfaction and Its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update', *Journal of Islamic Marketing*, 10.2 (2019), 565–88.
- Aditua, Sahat, Fandithya Silalahi, T Ade Surya, and Achmad Muchaddam Fahham, 'Islamic Economics and Business Faculty , IAIN Pontianak , Indonesia . Research Centre , The House of Representatives of Indonesia , Indonesia .', 29.6 (2020), 1391–1403.
- Afendi, Arif, and Abdul Ghofur, 'Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12.1 (2021), 97–118.
- Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, Tira Nur Fitria, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *STIE-AAS Surakarta*, 01.02 (2015), 75–87
- Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Rahman, Kazi Md Tarique, and Md Azim, 'The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality', *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Aisyah, Muniaty, 'Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty', 10.95 (2018), 367–88.
- , 'Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Indonesia', 10.95 (2018), 367–88.
- Amin, Hanudin, 'Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia', *International Journal of Emerging Markets*, 15.5 (2020), 849–73.
- , 'Examining the Influence of Factors Critical for the Consumer to Accept the Offered Islamic Home Financing', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11.7 (2020), 1379–1402.
- Andespa, Roni, Rangga Wisanggara, and faznil husna s. Rasyad, 'Analisis Loyalitas Konsumen Perbankan Syariah Di Sumatera Barat', *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.2 (2019), 165.
- Andriyani, Meli, and Riski Eko Ardianto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01.02 (2020), 135.
- Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, and Vicky F. Sanjaya, 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.1 (2020), 19–28.
- Ardian, Noni, 'Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja , Motivasi Kerja , Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.2 (2019), 119–32.
- Arifin Johan, *Etika Bisnis Islami*, ed. by Ahmad Syifaul Anam (Semarang: Walisongo Press, 2009).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

(Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani, 'The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks', *Journal of Islamic Marketing*, 11.1 (2020), 192–212.
- Atika Oktaviani, Lucky Rachmawati, 'Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Kantor Cabang Surabaya', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2. No (2019), 200.
- Atmaja, Jaka, 'Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB', *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), 49–63.
- Bakri, Adzan Noor, and Umi Masrurroh, 'Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah', *DINAMIS - Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.1 (2018), 33–45.
- Bank Indonesia, 'Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum', 2016, 1.
- Budiaji, Weksi, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 127–33.
- Budiman, Fathan, 'Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02.05 (2020), 142–66.
- Dimas Aditya Pratama Wardana, Agus Hermani Daryanto Seno, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Ngesrep)', 2019.
- Dimasyqi, Ismail ibn Katsir, *Irsyadul Faqih Ila Makrifati Adillati Tanbih Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah* (Jakarta: Pustaka Azam).
- Dr. Eva Sundari, S.E.M.M.C.R.B.C., *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)* (Penerbit Adab, 2021).
- Fachrurazi, Et.al, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Syariah Pembiayaan Untuk Usaha Kecil Dan Menengah', 29.6 (2020), 1391–1403.
- Fataron, Zuhdan Ady, 'Kualitas Kehidupan Kerja Pada Wanita Pekerja: Studi Pada Pekerja Wanita Di Lingkup Bank BRI Syariah Cabang Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017), 285–307.
- Firmansyah Putra, Muhammda Nafik, and Syariah-fakultas Ekonomi, 'Pengaruh Perkembangan Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indoesia Periode 2010-2015', Vol. 4, No (2017), 952–67.
- HAMIM, MUHAMMAD, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99.
- Hariadji, Roekma, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah', *Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume*

1 Nomor 2 Desember 2018 Halaman 40, 1 (2018), 40.

- Iswandi, Fauzyah Nabila, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Hotel Dafam Rohan Yogyakarta)’, 2021.
- Kurnia, Marlina, and Mr Suwiknyo, ‘Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi’, *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15.01 (2018).
- Kurniati, ‘Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam’, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6.1 (2016), 45–52.
- Lu, Juan, and Yan Lu, ‘Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry’, *Frontiers of Business Research in China*, 3.1 (2009), 63–78.
- Maimunah, Siti, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen’, 1.2 (2019), 57–68.
- Mardalis, A., ‘Meraih Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119.
- Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo, ‘Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank’, *Inovator*, 7.1 (2018), 14.
- Mohammad Iqbal Ibrahim, Lucky Rachmawati, ‘Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Shariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 (2020), 1–12.
- Muchtarom, Zaenal Azis, ‘Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro’, *Journal of Sharia Economics*, 1.1 (2019), 41–54.
- Mujibatun, Siti, ‘Prospek Ekonomi Syari’Ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2013), 141–54.
- , ‘Solusi Problem Penghapusan Bunga Dengan Pendekatan Produk Bai’ Bitsaman Ājil Dalam Upaya Mewujudkan Lembaga Keuangan Lā-Riba (Studi Kasus Di BMT Damar Dan BMT-KJKS IAIN Walisongo Semarang)’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 117–30.
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001)
- Nanincova, Niken, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro’, *Agora*, 7.2 (2019), 1–5.
- Nurhayati, Nurhayati, and Fatmasaris Sukesti, ‘Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 141–53.
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari, ‘Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin’, 10.2 (2021).
- ‘Qur’an Kemenag’ <<https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181-183>>.

———— <<https://quran.kemenag.go.id/sura/45/18>>.

‘Qur’an KEMENAG’ <<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/267>>.

Radman, Abdulqawi, Mohammed Othman, and H. Lynn Owen, ‘Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House’, *Islamic Perspectives on Wealth Creation*, 3.1 (2012), 69–83.

Ramadani, Orin Verawati, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, ‘Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2018), 349–75.

Republik Indonesia, ‘Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, Tentang Perbankan’, *Perbankan*, 1998, 1–29.

Riadi, M, ‘(Skripsi) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Syariah Compliance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bprs Suriyah Salatiga’, 2019.

Riati, Lisa Aprin, ‘Analisis Pengaruh Service Quality Dan Sharia Compliance Terhadap Customer Satisfaction Pembentuk Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Salaam)’, 20141113014, 2018, 1–15.

Rifqiawan, Raden Arfan, ‘Pengaruh Profitabilitas Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Nilai Emiten Jakarta Islamic Index’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 21–36.

Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha, ‘Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah’, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2017), 157–68.

Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, Sugiyanto, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Permata TBK’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.1 (2019), 35–39.

Subagja, SE., MM., Dr. Iwan Kurniawan, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur’, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

Suriadi, Mimin, and General View, ‘Expectation Confirmation Theory - Wikipedia’, 1994, 2020, 1–8.

Suryani, ‘Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance’, II.9 (2014), 93–134.

Susilawati, Pupu Sopini, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Unit Usaha Syariah Bank Jambi’, *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6.2 (2021), 416.

Syafii, A M, ‘Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik’, *Gema Insani, Jakarta*, 2001, 255.

Taswan, *Manajemen Perbankan : Konsep, Teknik, [Dan] Aplikasi / Taswan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2006., 2006).

Tjiptono Fadly, *Strategi Pemasaran*, 2008th edn (Yogyakarta: Andi).

- Trisnadewi, Putu, and Ni Ekawati, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6.4 (2017), 255-298.
- Utami, Meliana, Tati Handayani, and Pusporini, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2 (2019), 170-78.
- Wibisono, Iqbal, 'Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Temanggung)', 2018, 1-147.
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya', 5.2 (2021), 1653-64.
- Wulannata, Adhitya Imanuel, 'Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20.1 (2017), 133-44.
- Yuliana, Yulfrita Adamy, Fakhurrazi Abbas, Arie Yulistio, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.1 (2019), 39-45.
- Zulkarnain, Rizal, HER Taufik, and Agus David Ramdansyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 87-110.

LAMPIRAN – LAMPIRAN**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA****(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah
Bank Syariah Indonesia.Tbk)****Kepada Yth:****Saudara/i Nasabah Bank Syariah Indonesia**

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Qoderia

NIM : 1805036029

Jur/Fak/PT : S1 Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam/UIN Walisongo Semarang

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia yang mencakup Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang, maka saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data yang terkumpul akan dijamin kerahasiaannya. Maka, saya sangat berharap informasi dan jawaban yang saudara/i berikan adalah jawaban yang jujur dan objektif karena hal tersebut akan sangat membantu bagi kelancaran dan kualitas penelitian saya.

Saya ucapkan terima kasih atas kerja sama Saudara/i dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti

Lailatul Qoderia
NIM. 1805036029

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebagai Nasabah

Bank Syariah Indonesia.Tbk)

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Program Studi :
4. Semester :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon mengisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai.
2. Ada angka 1-5 yang dapat anda pilih sebagai tanda jawaban ada yang berarti sebagai berikut:

1 = STS : Sangat Tidak Setuju

2 = TS : Tidak Setuju

3 = N : Netral

4 = S : Setuju

5 = SS : Sangat Setuju

C. Item Pertanyaan

Service Quality (X1)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	BSI memiliki tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman					

2.	Cara staff BSI memperlakukan nasabah sudah benar					
3.	Kerahasiaan nasabah bank BSI terjamin					
4.	BSI menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang disediakan					
5.	BSI memiliki kecepatan dan efisiensi transaksi					

Shariah Compliance (X2)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Bank BSI telah berjalan berdasarkan prinsip syariah islam					
2.	Bank BSI tidak mengambil atau membayar bunga apapun					
3.	Bank BSI hanya menawarkan produk dan layanan islami					
4.	Bank BSI memberikan pinjaman tanpa bunga					
5.	Bank BSI menyediakan produk investasi bagi hasil dan bank menjelaskan tugasnya dengan menegakkan keadilan berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits					

Customer Satisfaction (Y)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan produk bank BSI sudah memuaskan					
2.	Pelayanan staff bank BSI sudah memuaskan					
3.	Fasilitas bank BSI sudah memuaskan					

Customer Loyalty (Z)						
No.	Pertanyaan					
1.	Saya akan selalu menggunakan layanan bank BSI					
2.	Saya akan memilih layanan bank BSI					
3.	Saya akan melakukan transaksi secara berulang di bank BSI					
4.	Saya akan tetap memilih bank BSI meskipun ada beberapa kendala					

LAMPIRAN 2
DAFTAR RESPONDEN

No. Responden	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester
1	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	6
2	Laki-laki	Hukum Pidana Islam	8
3	Perempuan	Pendidikan Biologi	8
4	Perempuan	Komunikasi dan Penyiaran Islam	6
5	Perempuan	Ilmu Hukum	4
6	Perempuan	Pendidikan Biologi	2
7	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2
8	Perempuan	Psikologi	6
9	Perempuan	Komunikasi dan Penyiaran Islam	6
10	Perempuan	Ilmu Gizi	6
11	Laki-laki	Akuntansi Syariah	4
12	Laki-laki	Ilmu Falak	6
13	Perempuan	Pendidikan Bahasa Arab	6
14	Laki-laki	Pendidikan Agama Islam	8
15	Perempuan	Ilmu Hukum	6
16	Perempuan	Sosiologi	6
17	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	6
18	Perempuan	Ilmu Hukum	6
19	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	6
20	Laki-laki	Ilmu Hukum	6
21	Laki-laki	Ilmu Falak	2
22	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
23	Laki-laki	Manajemen Dakwah	8
24	Laki-laki	Ekonomi Islam	6
25	Perempuan	Sosiologi	6
26	Laki-laki	Pendidikan Biologi	6
27	Laki-laki	Studi Agama Agama	8
28	Perempuan	Ekonomi Islam	8
29	Laki-laki	Pendidikan Agama Islam	6
30	Perempuan	Hukum Ekonomi syariah	6
31	Perempuan	Ilmu Falak	8
32	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	6
33	Perempuan	Bimbingan Penyuluhan Islam	6
34	Laki-laki	Ilmu Hukum	6
35	Perempuan	Psikologi	8
36	Perempuan	Pengembangan masyarakat Islam	6
37	Laki-laki	Komunikasi dan Penyiaran Islam	6
38	Laki-laki	Manajemen Dakwah	8
39	Laki-laki	Akuntansi Syariah	8
40	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
41	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	8
42	Perempuan	Ekonomi islam	6

43	Perempuan	Manajemen pendidikan Islam	8
44	Perempuan	Manajemen Haji dan Umrah	8
45	Laki-laki	Pendidikan Agama Islam	8
46	Perempuan	Pendidikan Kimia	8
47	Laki-laki	Ilmu Al-Quran dan tafsir	8
48	Perempuan	Pendidikan Matematika	6
49	Perempuan	Pendidikan Kimia	6
50	Perempuan	Pendidikan Matematika	6
51	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
52	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
53	Perempuan	Komunikasi dan Penyiaran Islam	8
54	Perempuan	Psikologi	8
55	Perempuan	Ilmu Hukum	8
56	Perempuan	Pendidikan Kimia	6
57	Perempuan	Pendidikan Kimia	4
58	Perempuan	Akuntansi Syariah	8
59	Perempuan	Akuntansi syariah	6
60	Perempuan	Akuntansi Syariah	8
61	Perempuan	Pendidikan matematika	8
62	Laki-laki	Perbankan Syariah	10
63	Perempuan	Ekonomi Islam	4
64	Laki-laki	Hukum Pidana Islam	2
65	Perempuan	Perbankan syariah	8
66	Perempuan	Akuntansi Syariah	6
67	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2
68	Perempuan	Pendidikan Fisika	10
69	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
70	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	8
71	Perempuan	Pendidikan Bahasa Arab	6
72	Perempuan	Ilmu Al quran dan tafsir	6
73	Perempuan	Pendidikan Bahasa Inggris	8
74	Perempuan	Akuntansi Syariah	8
75	Perempuan	S1 perbankan syariah	8
76	Laki-laki	Pendidikan Agama Islam	8
77	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
78	Perempuan	Perbankan Syariah	8
79	Laki-laki	Perbankan syariah	8
80	Laki-laki	S1 Perbankan Syariah	8
81	Perempuan	Ilmu Falak	8
82	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
83	Laki-laki	Komunikasi dan Penyiaran Islam	8
84	Perempuan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	8
85	Laki-laki	S1 Perbankan Syariah	2
86	Laki-laki	Ilmu Al-Qur'an dan tafsir	8
87	Perempuan	Ekonomi Islam	4
88	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
89	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
90	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	6

91	Perempuan	Pendidikan Biologi	8
92	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
93	Laki-laki	Ilmu Falak	6
94	Perempuan	Bimbingan Penyuluhan Islam	6
95	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	8
96	Laki-laki	S1 Perbankan syariah	8
97	Perempuan	Komunikasi Penyiaran Islam	8
98	Laki-laki	Ilmu Falak	6
99	Laki-laki	Komunikasi dan Penyiaran Islam	6
100	Laki-laki	S2 Ekonomis Syariah	2
Total	100		

LAMPIRAN 3
DAFTAR JAWABAN ANGGKET RESPONDEN (TABULASI DATA)

No	Customer Service (X1)						Shariah Compliance (X2)					Customer Satisfaction (Y)				Customer Loyalty (Z)					
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	Y	1	2	3	4	Z
1	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12	3	3	3	3	12
2	4	5	4	4	4	21	5	5	2	3	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	2	21	4	4	5	3	4	20	2	4	2	8	3	4	4	3	14
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	4	23	3	4	3	10	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	3	3	3	3	12
9	3	3	5	3	3	17	5	4	5	4	5	23	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	5	4	18
11	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	3	2	13
12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24	1	3	3	7	3	4	3	3	13
13	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	4	19
17	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	4	22	4	4	3	11	3	3	3	3	12
18	4	4	4	2	3	17	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	3	3	4	3	13
20	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18
21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	4	4	4	3	15
22	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	2	2	2	2	8
23	4	4	3	5	3	19	5	3	5	3	4	20	5	5	4	14	3	3	3	2	11
24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	2	8	3	3	3	1	10
25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	5	20	4	5	5	14	5	4	4	4	17
26	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	4	5	5	4	22	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	2	3	3	2	10
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	4	17
31	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	4	3	2	13
32	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	4	18
33	4	5	5	5	4	23	3	3	4	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	3	18
34	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	3	15
35	4	5	5	5	3	22	4	2	3	2	5	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	3	15
37	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	3	3	3	2	11
38	4	4	5	3	4	20	3	3	4	2	3	15	4	4	3	11	4	5	5	4	18
39	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	4	5	4	18
40	3	5	5	4	3	20	4	4	5	4	4	21	4	4	2	10	4	4	4	4	16
41	4	3	3	5	4	19	4	2	3	3	3	15	4	3	4	11	4	4	4	2	14
42	3	5	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17

43	5	5	5	3	5	23	3	5	5	5	3	21	5	5	5	15	3	5	5	3	16
44	5	5	4	5	5	24	3	4	4	3	3	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16
45	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	5	5	5	4	19
47	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	3	3	3	13
48	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	16
49	3	4	3	3	3	16	5	5	3	3	3	19	3	4	3	10	4	4	4	3	15
50	4	5	4	5	4	22	4	3	5	3	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	5	18
52	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	2	14
53	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	3	15
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	5	13	2	4	5	5	16
55	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	2	11
56	4	5	4	3	3	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12	3	3	3	3	12
57	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	3	4	4	3	14
59	4	4	4	4	3	19	5	3	4	3	3	18	3	3	4	10	3	3	3	3	12
60	4	5	5	5	4	23	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19
61	5	5	5	5	5	25	3	2	3	3	3	14	5	5	4	14	4	4	3	3	14
62	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	3	3	13
63	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	4	3	4	3	14
64	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12
67	4	5	5	4	4	22	5	5	5	3	5	23	4	5	5	14	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14	4	4	3	11	3	3	3	3	12
72	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
73	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	3	3	3	12
74	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	4	4	5	5	4	22	4	4	5	3	5	21	3	4	3	10	3	3	3	3	12
76	3	4	4	5	5	21	3	3	2	4	4	16	4	3	4	11	4	4	5	3	16
77	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	3	14
78	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
79	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	4	4	3	3	14
80	4	5	5	5	4	23	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
81	3	3	3	5	5	19	2	3	3	3	3	14	3	3	4	10	2	2	3	3	10
82	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	15
85	4	4	3	3	3	17	4	5	3	4	4	20	5	5	5	15	3	2	3	3	11
86	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	4	20	4	4	3	11	3	4	4	4	15
87	3	5	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19	3	4	4	11	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	14
90	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
92	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	3	3	12
93	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	2	4	3	3	12
94	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19

95	4	5	4	4	3	20	5	3	4	4	4	20	4	3	4	11	5	4	4	4	17
96	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	3	13
97	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16
98	4	5	4	5	5	23	4	5	3	5	5	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	4	3	3	13
100	3	5	4	4	3	19	3	2	3	2	3	13	3	3	3	9	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Program Studi

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perbankan Syariah	22	22.0	22.0	22.0
	Ekonomi Islam	5	5.0	5.0	27.0
	Hukum Ekonomi Syariah	5	5.0	5.0	32.0
	Hukum Pidana Islam	2	2.0	2.0	34.0
	Pendidikan Biologi	4	4.0	4.0	38.0
	Komunikasi & Penyiaran Islam	7	7.0	7.0	45.0
	Ilmu Hukum	6	6.0	6.0	51.0
	Ilmu Falak	6	6.0	6.0	57.0
	Psikologi	3	3.0	3.0	60.0
	Ilmu Gizi	1	1.0	1.0	61.0
	Akuntansi Syariah	7	7.0	7.0	68.0
	Pendidikan B. Arab	2	2.0	2.0	70.0
	Pendidikan A. Islam	6	6.0	6.0	76.0
	Sosiologi	2	2.0	2.0	78.0
	Manajemen Dakwah	2	2.0	2.0	80.0
	Studi Agama-agama	1	1.0	1.0	81.0
	Pengem. Masyarakat Islam	1	1.0	1.0	82.0
	Manajemen Pend. Islam	1	1.0	1.0	83.0
	Manajemen Haji & Umroh	1	1.0	1.0	84.0
	Pendidikan Kimia	4	4.0	4.0	88.0
	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	3	3.0	3.0	91.0

Pendidikan Matematika	3	3.0	3.0	94.0
Pendidikan Fisika	1	1.0	1.0	95.0
S2 Ekonomi Syariah	1	1.0	1.0	96.0
Bimbingan Peny. Islam	2	2.0	2.0	98.0
Pendidikan B. Inggris	1	1.0	1.0	99.0
Pend. Islam Anak Usia Dini	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.0	7.0	7.0
	Semester 4	5	5.0	5.0	12.0
	Semester 6	37	37.0	37.0	49.0
	Semester 8	49	49.0	49.0	98.0
	Semester 10	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas Variabel Service Quality (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.499**	.307**	.418**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.597**	.340**	.316**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.499**	.597**	1	.422**	.411**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.307**	.340**	.422**	1	.486**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.418**	.316**	.411**	.486**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.740**	.741**	.788**	.692**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Variabel Sharia Compliance (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.366**	.350**	.539**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.460**	.601**	.565**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.460**	1	.523**	.517**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.350**	.601**	.523**	1	.549**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.539**	.565**	.517**	.549**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.702**	.821**	.746**	.790**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.732**	.638**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.732*	1	.697**	.903**
		*			

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.638*	.697**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.888*	.903**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

d. Uji Validitas Customer Loyalty (Z)

Correlations

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total_Z	
Z.1	Pearson Correlation	1	.773**	.729**	.660**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.773**	1	.840**	.688**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.729**	.840**	1	.735**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.660**	.688**	.735**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	.883**	.916**	.918**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

a. Uji Reliabilitas Variabel Service Quality (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

b. Uji Reliabilitas Variabel Sharia Compliance (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

c. Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

d. Uji Reliabilitas Variabel Customer Loyalty (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

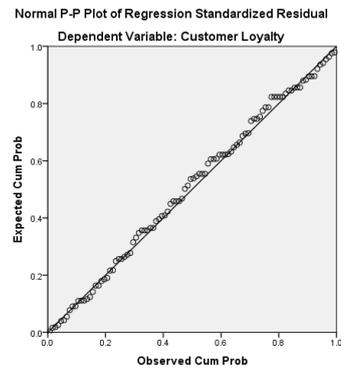
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

LAMPIRAN 6

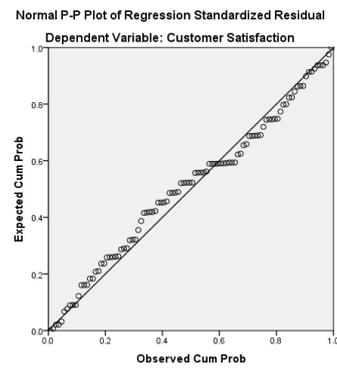
UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Persamaan 1



Persamaan 2



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50481210
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.032
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

**Persamaan 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.991	2.265		.438	.663		
Shariah Compliance	.058	.097	.058	.597	.552	.764	1.309
Customer Service	.609	.112	.525	5.430	.000	.764	1.309

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

**Persamaan 2
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.019	1.472		.693	.490		
Shariah Compliance	.003	.063	.004	.048	.962	.761	1.314
Customer Service	.428	.083	.519	5.146	.000	.586	1.707
Customer Loyalty	.142	.066	.200	2.156	.034	.692	1.445

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

c. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.079	.091		.871	.386
Customer Service	.007	.004	.188	1.639	.104
Shariah Compliance	-.005	.004	-.145	-1.267	.208

a. Dependent Variable: ABS_RES

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.909	.951		.956	.341
Shariah Compliance	.081	.041	.224	1.986	.050
Customer Service	-.008	.054	-.020	-.158	.875
Customer Loyalty	-.077	.043	-.215	-1.818	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

a. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (X1, Y, Z)

```

*****
Model : 4
Y : Z
X : X1
M : Y

Sample
Size: 100

*****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6320    ,3994    2,7721    65,1836    1,0000    98,0000    ,0000

```

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (X2, Y, Z)

```

Model : 4
Y : Z
X : X2
M : Y

Sample
Size: 100

*****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3192    ,1019    4,1456    11,1184    1,0000    98,0000    ,0012

```

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X1, Y, Z)

```

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6320    ,3994    2,7721    65,1836    1,0000    98,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,2535    1,3931    ,8998    ,3704    -1,5111    4,0180
X1          ,5206    ,0645    8,0736    ,0000    ,3926    ,6485

Standardized coefficients
      coeff
X1          ,6320

```

Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X1, Y, Z)

OUTCOME VARIABLE:
Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5812	,3378	6,1283	24,7425	2,0000	97,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,0628	2,0798	,5110	,6105	-3,0651	5,1907	
X1	,4714	,1237	3,8104	,0002	,2259	,7169	
Y	,3265	,1502	2,1742	,0321	,0285	,6246	

Standardized coefficients	
	coeff
X1	,4063

Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X2, Y, Z)

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3192	,1019	4,1456	11,1184	1,0000	98,0000	,0012

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	7,7908	1,4031	5,5524	,0000	5,0063	10,5753	
X2	,2265	,0679	3,3344	,0012	,0917	,3613	

Standardized coefficients	
	coeff
X2	,3192

Hasil Uji Statistik Uji Parsial (T test) (X2, Y, Z)

OUTCOME VARIABLE:
Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5158	,2661	6,7924	17,5820	2,0000	97,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,0907	2,0593	1,9865	,0498	,0036	8,1778	
X2	,1745	,0917	1,9017	,0602	-,0076	,3565	
Y	,6098	,1293	4,7158	,0000	,3531	,8664	

Standardized coefficients	
	coeff
X2	,1746
Y	,4328

c. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Outcome: Z
Indirect effect X1 on Z

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
  ,6414      ,0977      6,5664      ,0000      ,4476      ,8352      ,5528

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
  ,4714      ,1237      3,8104      ,0002      ,2259      ,7169      ,4063

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Y      ,1700      ,0871      ,0131      ,3554

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Y      ,1465      ,0734      ,0120      ,3016
```

Outcome: Z
Indirect effect X2 on Z

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
  ,3126      ,0959      3,2593      ,0015      ,1223      ,5029      ,3127

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
  ,1745      ,0917      1,9017      ,0602      -,0076      ,3565      ,1746

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Y      ,1381      ,0490      ,0526      ,2429

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
  Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Y      ,1382      ,0479      ,0531      ,2403

*****
```

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Lailatul Qoderia
 Tempat, Tanggal Lahir : Rantauprapat, 20 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Lingk. Sioldengan, Kel. Urung Kompas, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Prov. Sumatera Utara
 Nama Ayah : Bambang Wahyu Wibowo
 Nama Ibu : Sariam
 E-mail : lailatul.qoderia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2004 – 2000 : TK Nur Ibrahimy
 2006 – 2012 : SD Negeri 116874 Bakaran Batu
 2012 – 2015 : MTs Negeri 1 Labuhanbatu
 2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Rantau Utara

C. Pengalaman Organisasi

2016 – 2017 : Wakil Sekretaris OSIS SMA N 1 Rantau Utara
 2016 – 2018 : Ketua Bidang Humas Rohis Islam (ROHIS)
 2018 – sekarang : Anggota Himpunan Mahasiswa Sumatera Utara (Himsu)
 2019 – 2020 : Wakil Sekretaris Mini Bank UIN Walisongo Semarang
 2019 – 2020 : Ketua Bidang RPK (Riset Pengembangan dan Keilmuan) IMM PK Sayf Battar
 2021 – 2022 : Wakil Ketua Mini Bank UIN Walisongo Semarang
 2021 – 2022 : Ketua Umum PK IMM Sayf Battar
 2021 – 2022 : Devisi Kurikulum RPK PC IMM Kota Semarang
 2022 – sekarang : Ketua Bidang Internal Korkom IMM UIN Walisongo Semarang
 2019 – sekarang : Relawan Rumah Singgah Peduli Kota Semarang
 2020 – sekarang : Relawan MRI Labuhanbatu

Semarang, 8 Juni 2022

Penulis


 Lailatul Qoderia