

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH BANK BTN SYARIAH SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh:

RAYSA SEKAR PUTRI
NIM 1505036028

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2019**

Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H,
Perum BPI Blok D No 1 RT 02 RW X Purwoyoso, Ngaliyan, Kota Semarang
Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
Bukit Beringin Selatan, Blok F No 22, Kec.Ngaliyan, Kota Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Raysa Sekar Putri

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama inisaya kirim naskah skripsi saudara :

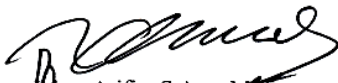
Nama : Raysa Sekar Putri
NIM : 1505036028
Judul : Pengaruh Layanan *Mobile Banking* BTN Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BTN Syariah Semarang.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

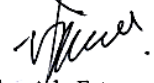
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908 200212 1 001

Semarang, 16 Desember 2019

Pembimbing II


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



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

Jalan Prof.Dr. Hamka Km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185
website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Raysa Sekar Putri
NIM : 1505036028
Judul : Pengaruh Layanan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah BTN Syariah Semarang

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 20 Desember 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 24 Desember 2019

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.A.

NIP.19760709 200501 1 002

Sekretaris Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 19710908 200212 1 001



Penguji I

Prof. Dr. H. Mujiono, M.A.

NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji II

Dr. Ari Kristiini Prastyoningrum, S.E., M.Si.

NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataroh, ST., M.M.

NIP. 198840308 201503 1 003

MOTTO

زِي حَيَاتِي بَرَارَةٌ

The Art of My Life is Giving

“Memberi adalah Gaya Hidupku”
Prof.Dr.Mujiono Abdillah, MA (Inspirator)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Musliudin dan Bunda Handayani, kakak dan adik saya Mas Saguh, Danas dan Ara serta Jadid yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan limpahan kasih sayang yang tak ternilai harganya dan memberi semangat kasihnya serta rapalan do'a yang tiada hentinya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Desember 2019

Deklarator,



Raysa Sekar Putri
1505036028

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعه = al-shina’ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = al-ma’isyah al-thabi’iyah.

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan kunci dari pengukuran kepuasan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan saja tetapi juga berdampak pada loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *layanan mobile banking* BTN Syariah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui kusioner atau angket dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 22 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada sub-struktural I variabel *Assurance*, *Reliability*, *Empathy*, dan *Responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *Assurance* (0,022), *Reliability* (0,001), *Empathy* (0,022) dan *Responsiveness* (0,015) yang mana tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sedangkan variabel *Compliance* dan *Tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada sub-struktural II variabel *Assurance*, *Responsiveness* dan Kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *Assurance* (0,002), *Reliability* (0,015), dan *Kepuasan* (0,001) yang mana tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sedangkan variabel *Compliance*, *Reliability*, *Tangible* dan *Empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas layanan *mobile banking*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BTN Syariah Semarang**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Johan Arifin, H, S.Ag., MM, H selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, kesabaran, ketulusan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan memberikan banyak masukan serta saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah
6. Segenap Keluarga besar BTN Syariah Kantor Cabang Semarang
7. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk serta budi baik yang diberikan kepada penulis mendapat berkah dari Allah SWT.

Meskipun jauh dari kata sempurna, penulis tetap berharap bahwa apa yang telah dicurahkan dengan sepuh hati, tenaga dan kemampuan dalam penyelesaian skripsi ini dapat memberikan sumbangsih berapaun sekecilnya kepada dunia akademik dan kepada siapa pun yang membutuhkannya.

Semarang, 16 Desember 2019

Penulis

Raysa Sekar Putri
NIM : 1505036028

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Pelayanan.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan.....	13
2.1.1.2 Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	15
2.1.1.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam	18
2.1.2 Mobile Banking	18
2.1.2.1 Pengertian Mobile Banking	27
2.1.2.1 Fitur Mobile Banking.....	27
2.1.2.3 Cara Kerja Mobile Banking	28

2.1.3 Kepuasan	29
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan	29
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan	30
2.1.3.3 Mengukur Kepuasan	33
2.1.3.4 Dimensi Kepuasan	35
2.1.3.5 Kepuasan Dalam Perspektif Islam	35
2.1.4 Loyalitas	40
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas	40
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas	41
2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas	41
2.1.4.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas ...	42
2.1.4.5 Tahapan Loyalitas	44
2.1.4.6 Loyalitas Dalam Perspektif Islam	45
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik	50
2.3 Hipotesis Penelitian	51
2.4 Penelitian Terdahulu	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian	61
3.1.1 Jenis Penelitian	61
3.1.2 Sumber Penelitian	62
3.1.2.1 Data Primer	62
3.1.2.2 Data Sekunder	62
3.2 Objek Penelitian	63
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Interview (Wawancara)	65
3.4.2 Kuesioner (angket)	66
3.5 Teknik Analisa Data	68
3.5.1 Uji Instrumen	69
3.5.1.1 Uji Validitas	69

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	70
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	71
3.5.2.1 Uji Normalitas	71
3.5.2.2 Uji Multikorelasi	72
3.5.2.3 Uji Heterokedesitas	73
3.5.3 Analisis Jalur.....	73
3.5.3.1 Analisis Pengaruh X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Y	75
3.5.3.1.1 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	77
3.5.3.1.2 Uji F	78
3.5.3.1.3 Uji t	78
3.5.3.2 Analisis Pengaruh X1,X2,X3,X4, X5, X6,Y terhadap Z	78
3.5.3.2.1 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	81
3.5.3.2.2 Uji F	59
3.5.3.2.3 Uji t	82
3.5.3.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	83
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	89
4.1.1 Sejarah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.....	85
4.1.2 Visi dan Misi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	93
4.1.2.1 Visi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.....	93
4.1.2.2 Misi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.....	93
4.1.3 Identitas Perusahaan	94
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Semarang	95

4.1.5	Produk-Produk Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah	103
4.2	Karakteristik Responden	109
4.3	Analisis Data.....	115
4.3.1	Uji Instrumen	115
4.3.1.1	Uji Validitas	115
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	120
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	121
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	121
4.3.2.2	Uji Multikorelasi	122
4.3.2.3	Uji Heterokedesitas	124
4.3.3	Analisis Jalur Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BTN Syariah.....	126
4.3.3.1	Analisis Jalur Sub-Struktural I.....	127
4.3.3.1.1	Uji R2 (Koefisien Determinasi)	128
4.3.3.1.2	Uji F	129
4.3.3.1.3	Uji t.....	130
4.3.3.2	Analisis Jalur Sub-Struktural II	135
4.3.3.2.1	Uji R2 (Koefisien Determinasi)	136
4.3.3.2.2	Uji F	137
4.3.3.2.3	Uji t.....	138
4.3.3.3	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	144
4.3.3.3.1	Pengaruh Langsung (Direct Effect)	145
4.3.3.3.2	Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	147
4.3.3.3.3	Pengaruh Total	148
4.3	Pembahasan Analisis Data	150

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	158

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	85
Tabel 4.1	Identitas Responden (Jenis Kelamin)	110
Tabel 4.2	Identitas Responden (Umur)	111
Tabel 4.3	Identitas Responden (Pendidikan Terakhir)	111
Tabel 4.4	Identitas Responden (Pekerjaan)	112
Tabel 4.5	Identitas Responden (Penghasilan)	113
Tabel 4.6	Identitas Responden (Jenis Transaksi)	114
Tabel 4.7	Identitas Responden (Jumlah Transaksi)	114
Tabel 4.8	Identitas Responden (Alasan Menggunakan M-Banking BTNS)	115
Tabel 4.9	Uji Validitas Compliance/Kepatuhan X1	116
Tabel 4.10	Uji Validitas Assurance/Jaminan X2	116
Tabel 4.11	Uji Validitas Reliability/Keandalan X3	117
Tabel 4.12	Uji Validitas Tangible/Bukti fisik X4	117
Tabel 4.13	Uji Validitas Emphaty/Empati X5	118
Tabel 4.14	Uji Validitas Responsiveness/Daya tanggap X6	118
Tabel 4.15	Uji Validitas kepuasan Y	119
Tabel 4.16	Uji Validitas loyalitas Z	119
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas	120
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Semirnov	121
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y	122

Tabel 4.20	Hasil Uji Multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X6,Y Terhadap Z.....	123
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedasitas X1,X2,X3,X4, X5,X6 terhadap Y	125
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedasitas X1,X2,X3,X4, X5, X6,Y Terhadap Z	126
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural I	128
Tabel 4.24	Uji F Sub-struktural I	129
Tabel 4.25	Uji t Sub-Struktural I	131
Tabel 4.26	Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural II	136
Tabel 4.27	Uji F Sub-Struktural II	137
Tabel 4.28	Uji t Sub-struktural II	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kepuasan Optimal.....	39
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritik	50
Gambar 3.1	Analisis Sub-Struktural I.....	76
Gambar 3.2	Analisis Sub-Struktural II	80
Gambar 4.1	Struktur organisasi BTN Syariah KC Semarang	95
Gambar 4.2	Diagram Hasil Analisis Jalur X1,X,X2,X3,X4, X5, X6 Terhadap Y dan Z	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan internet kian berkembang pesat di sektor kehidupan manusia tak terkecuali di sektor industri perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹ Menurut Pasal 21 UU No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.² Kini transaksi perbankan mulai beralih dari manual dimana nasabah hanya bisa bertransaksi hanya di bank saja menjadi digital.

Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *e-banking (electronic banking)*. Layanan *e-banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada, baik

¹ Gita Danurpranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jagakarsa Jakarta Selatan: Selemba 4, 2013 h 31

² *Ibid.* h. 32

dengan jenis *delivery channel* yang sangat umum (seperti *ATM*) maupun dengan jenis *delivery channel* lainnya seperti *SMS*, *telephone*, *EDC (Electronic Data Capture)* dan internet. *E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.³ Hal tersebut juga sejalan dengan perkembangan media sosial maupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi pada masyarakat dilakukan tidak melulu dengan uang tunai, sehingga telah banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan yang modern, efektif, dan efisien melalui *e-banking*.

Transaksi yang dilakukan melalui *e-banking* setiap tahun mengalami pertumbuhan yang cukup besar pada beberapa bank. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking)* meningkatkan sebesar 27%, dari 13,6 juta nasabah pada 2015 menjadi 50,4 juta

³ Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK, 2015, h. 5

nasabah pada 2018.⁴ Pertumbuhan tersebut berpotensi meningkat sejalan dengan layanan bank mengarah pada *digital banking*. Hal ini dikarenakan layanan *e-banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar-bank, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan, dan *virtual account*. Selain itu semakin marak bisnis online maupun aplikasi jual beli online serta pertumbuhan jenis dan jumlah smartphone yang semakin meningkat telah ikut andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *e-banking*.

Salah satu produk layanan *electronic banking* adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. *Layanan mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada *SIM (Subscriber Identity Module) Card, USSD (Unstructured Supplementary Service Data)*, atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.⁵

⁴<http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/> diakses pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 13:58 WIB

⁵ Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK, 2015, h. 5

Mobile Banking memberikan banyak manfaat baik bagi kemudahan nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, *mobile banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Hanya dengan perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet nasabah dapat bertransaksi 24 jam. Bagi bank, *mobile banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya. Bagi otoritas, perkembangan *mobile banking* mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society*. *Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi sehingga tidak perlu membawa uang fisik.⁶*Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan efisien untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindak pidana kriminal maupun tindak pidana pencucian uang.

⁶ Setijoso, *Towards a Less Cash Society in Indonesia*, Jakarta: Bank Indonesia, 2006, h. 34.

Bank BTN Syariah merupakan salah satu unit usaha syariah yang memberikan fasilitas *e-banking* yaitu *iCMS*, *Mobile Banking* BTN Syariah dan *Mobile Wakaf NU* BTN Syariah. *Mobile Banking* BTN Syariah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.⁷

Hal yang menarik disini, jumlah nasabah pengguna *mobile banking* BTN Syariah Semarang adalah hanya 167 nasabah dari 2011 nasabah pembukaan tabungan periode januari 2019 sampai agustus 2019 atau hanya 8,30% saja nasabah yang menggunakan *mobile banking* BTN Syariah. Dari kesenjangan tersebut peneliti tertarik ingin mengetahui apakah ada faktor dari kualitas layanan *mobile banking* BTN Syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.⁸

Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti dan Rizki Yudhi Dewantara (2015) berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat

⁷<https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/e-channel/E-Banking/Mobile-Banking-BTN-Syariah> diakses pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 22:20 WIB

⁸ Wawancara dengan bapak Hanityo Kresna S customer service bank BTN Syariah Semarang hari Rabu 31 Juli 2019

Menggunakan *Mobile Banking*.⁹ Sehingga setiap bank berlomba lomba menarik nasabah dengan memberikan fasilitas layanan *mobile banking* yang mudah dan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Setiap bank juga terus berinovasi meningkatkan kualitas layanan dan fitur-fitur *mobile banking* sehingga dapat bersaing dan mempunyai nilai lebih dibanding bank lainnya.

Menurut American Society For Quality Control dalam buku Ririn Tri Ratnasari "*Manajemen Pemasaran Jasa*", kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁰ Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Kotler menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibanding dengan harapan

⁹ Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 26 No. 2, September 2015, h.6

¹⁰ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 103

sebelum penggunaannya.¹¹ Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka otomatis kepuasan nasabah juga meningkat, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu Andika Febrianta, Indrawati (2016) berdasarkan penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung *Influence Of Mobile Banking Service Quality To Customer Satisfaction Bank BCA In Bandung*”. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari keenam unsur *e-servqual* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance and security*, *convenience*, *efficiency* dan *easiness to operate*. Variabel *assurance and security*, *convenience efficiency* dan *easiness to operate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹²,

Seperti yang di katakan Derek dan Rao dalam buku Kasmir “*Customer Service Excelent Teori dan Praktik*” yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan atau

¹¹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 236.

¹² Andika Febrianta, Indrawati, Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung *Influence Of Mobile Banking Service Quality To Customer Satisfaction Bank Bca In Bandung*, Jurnal Manajemen V ol.3, No.3 December 2016, h. 2883

nasabah yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan.¹³ Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.¹⁴ Mariatul Aldila (2017) berdasarkan penelitiannya "Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok." Mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan saja tetapi juga akan berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank. Berdasarkan Hasil penelitian substruktur I diketahui bahwa layanan m-banking berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara parsial bahwa variabel *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *efficiency* berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel *assurance* dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan substruktur II diketahui bahwa layanan m-banking berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial bahwa variabel *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan kepuasan berpengaruh positif dan

¹³ Kasmir, *Customer Services Excelent Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 238-239

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Selemba Empat, 2013, h. 228

signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *assurance*, *tangible* dan *efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian substruktur I dan II diketahui bahwa variabel *reliability*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel *efficiency* juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *reliability*, *empathy* dan *responsiveness* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah.¹⁵

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan dapat menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Semarang”**.

¹⁵ Mariatul Aldila, *Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok*.(skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* bank BTN Syariah terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* Bank BTN Syariah terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Syariah baik secara langsung maupun tidak langsung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN Syariah Semarang
2. Untuk mengukur pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada bank BTN Syariah Semarang
3. Untuk mengukur bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* BTN Syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Semarang baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya bank BTN Syariah untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari system *mobile banking* di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah bank BTN Syariah dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas layanan *mobile banking*
2. Memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, penulis membaginya kedalam lima bab seperti yang dijabarkan dibawah ini:

- BAB I Pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.
- BAB II Tinjauan Pustaka, yang berisi tentang Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Teoritik, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis Penelitian.
- BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang Jenis dan Sumber Penelitian, Objek Penelitian, Populasi dan Sampel. Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang berisi tentang, Deskripsi Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data dan Pembahasan Analisis Data

BAB V Penutup, pada bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Granross dalam Daryanto,1990:27). Bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Menurut kolter dalam Daryanto pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹

Pelayanan dalam perspektif islam diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan ray yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai

¹ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gaya Medika, 2014, h. 135

keramahan dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Menurut ensiklopedi islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.²

² Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 1999), Cet.ke-1, h.96

2.1.1.2 Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam Pandangan Islam Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kertajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:³

1. Profesional (Fathanaah)

Menurut Didin Hafidudin, professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' (17) ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya

Maksud dari ayat di atas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya dan tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata-mata hanya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan

³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hal. 63.

akhirat. Misalnya ketika sudah memasuki waktu shalat, maka mereka wajib melaksanakannya.

2. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kertaya, tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan sebenarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaahaa (20) ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

“Maksud dari ayat di atas adalah, apabila seorang pegawai melayani pelanggan dengan sopan dan ramah maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Selain itu, melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh dengan tanggungjawab.

3. Jujur (Shidiq)

Jujur yaitu tidak pernah bedusta dalam berkata maupun berbuat dalam setiap transaksinya. Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara

berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dengan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (Al-Kadzib) merupakan suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya, seperti praktik bisnis dan dagang yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW yang tidak pernah menipu.

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya ialah terpercaya dan bertanggungjawab. Seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat

Ayat di atas menegaskan bahwasannya setiap manusia harus menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk profesi yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

2.1.1.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, setiap aktivitas hidup selalu terkait dengan aturan Syariah. Demikian halnya dalam penyediaan jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatauhan terhadap Syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa Syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

Othman dan Owen (2001) dalam Hamdi telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan Syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL dan menambahkan dimensi compliance/ kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat Islam). Kemudian keenam dimensi itu dikenal dengan CARTER Model, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Empathy, dan Responsiveness*.

CARTER model dapat digunakan mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan Syariah sebagai dasar

organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap Syariah merupakan wujud eksistensi seorang Muslim. Allah Ta'ala berfirman dalam QS Adz-Dzariyaat :

56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: *Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku*

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah Ta'ala. Syariah islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah Ta'ala untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS Al-Maidah : 48 tentang kewajiban menjalankan syariah

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ فَآ حُكْمٌ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ
عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ
شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ

فَأَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.

2. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/ sopan, serta kemampuan meraka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam selalu memerintahkan agar setiap Muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya.

Peningkatan pengetahuan personal sungguh sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa.

Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

Bagian lain dari dimensi Assurance adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap Muslim. Allah Ta'ala juga memerintahkan kepada setiap Muslim untuk mengucapkan kata kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagaimana termaktub dalam QS Al-Baqarah : 83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ
 إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
 مُّعْرِضُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terikat.

3. *Reliability* (Keandalan)

Andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Artinya, pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Andal

tidaknya kinerja itu dapat dari sistematika pelayanan dalam bentuk pelayanannya. QS an-Nahl:91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: *Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Lovelock and Wright, dalam Hamandi Agustin keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Itu sebabnya, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara andal dan akurat.

Konsep kualitas jasa dalam perpektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai sebagaimana telah dijelaskan oleh syara'. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya trust (kepercayaan pelanggan yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis).

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus factor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

Sebuah organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang oprasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerinkan nilai-nilai islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan,hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik setah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap Muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan.Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبَنِيٰٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوْءَٔتِكُمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٦﴾

Artinya: *Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*

5. Empathy (empati)

Bagian ini menyakut kepedulian organisasi terhadap maskud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diringi kepaahaman tentang kebutuhan pelanggan.

Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah Ta'ala untuk selalu peuli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman -Nya dalam QS An-Nahl : 90

﴿ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسٰنِ وَاِتْيَاۤى ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ
الْفَحْشَاۤءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,*

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran

Mendekatkan dan mempererat hubungan antara manajemen, pemasar dengan pelanggannya sehingga membentuk interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hal ini menyangkut sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi profesionalitas senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memerhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, Ta'ala melarang setiap Muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana termakrûb dalam QS Şad : 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي

بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ

دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan*

sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Allah Ta'ala memerintahkan kepada setiap Muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS Al-Insyirah (94) ayat 7⁴

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

2.1.2 Mobile Banking

2.1.2.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui

⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 20017, h.107-114

aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*.⁵

2.1.2.2 Fitur *Mobile Banking*

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.⁶

2.1.2.3 Cara Kerja *Mobile Banking*

Cara kerja untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada *SIM Card*, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah

⁵ Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta : OJK, 2015, h. 13

⁶ Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK, 2015, h.14

akan diminta untuk menginputkan PIN SMS *Banking* saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.⁷

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock dan Wirtz, 2011 dalam Inggang). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau kesistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan beraitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/ kesannya terhadap kinerja

⁷ *Ibid*, h.15

(atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya (menurut kolter dan keller,2012 dalam Inggang)⁸

Kepuasan pelanggan didefinisikan juga sebagai setiap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehaan (*acquisition*) dan pemakainnya (Mowen dan Minor, 2002 dalam Inggang). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.⁹

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat program kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber di masa pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan),menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi dengan prediksi aliran ke masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga preminum dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), pelanggan juga cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan

⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018 h.82

⁹ *Ibid*, h.82

perusahaan, meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono,2012 dalam Inggang).¹⁰

Keuntungan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni :

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan atau nasabah lama berpindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan setia menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diterima dan walaupun mereka mencoba produk pesaing, maka mereka akan tetap kembali karena pelayanan kita dianggap lebih baik dari pesaing.

2. Mengulang Kembali Pembelian Produk

Artinya kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap pembelian produk akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang . Hal ini dilakukan karena mereka merasa nyaman, sesuai dan puas atas layanan yang

¹⁰ Inggang Perwangsa, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dan Pemasaraan Perbankan Syariah*, Malang: UB Pers, 2017 h. 57-61

diberikan oleh karyawan. Namun ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan hal sebaliknya.

3. Menambah Pembelian

Artinya apabila pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis produk yang ditawarkan sehingga, pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu perusahaan. Misalnya menambah jenis produk yang dibeli atau menambah kuantitas pembelian dari satu menjadi dua atau seterusnya.

4. Memberikan Promisi Gratis Dari Mulut ke Mulut (getok tular)

Pelanggan yang menceritakan kebaikan produk kita ke pelanggan lain merupakan keinginan semua menajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kebaikan kualitas pelayanan karyawan atau perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas produk yang ditawarkan. Tentu saja cara promosi gratis seperti ini akan efektif guna menambah jumlah pelanggan.

5. Keuntungan (Laba)

Artinya, pada akhirnya jika pelanggan puas, mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan akan meningkat. Kemudian mereka

akan mengajak dan mempengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan baru, Meningkatnya volume penjualan akan memberikan peningkatan laba rugi bagi perusahaan.¹¹

2.1.3.3 Mengukur Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara (Kotler, 2012) dalam Inggang yaitu

1. “ Sistem Keluhan dan Saran”

System ini merupakan system di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dapat menyediakan kotak saran yang ditetapkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun via pos, menyediakan *call centere* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media social yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan seklaigus ide-ide baru yang berguna untuk memberikan respon

¹¹ Kasmir, *Customer Service Excellent teori dan Praktek*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017 h.237-239

yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

2. “Survei Kepuasan Pelanggan “

Penggunaan survei kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media social untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3. “*Gosht Shopping*”

Metode yang digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seseorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4. “*Last Customer Analysis*”

Metode ini digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain . informasi tersebut dapat menjadi

perimbangan dalam pengabilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹²

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan

Dimensi Kepuasan (fornell 1992) dalam Tjiptono:¹³

1. Kepuasan general atau menyeluruh
2. Konfirmasi Harapan, yakni kesesuaian anantara kinerja dengan eksptasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal, yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.1.3.5 Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa adalah teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen dalam mengonsumsi barang/jasa sehingga memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasioanal adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya. Tujuan konsumsi

¹² Inggang Perwangsa, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dan Pemasaraan Perbankan Syariah*, Malang: UB Pers, 2017 h. 61

¹³ Tjipjono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007, h.335

dalam Islam adalah memperoleh masalah terbesar, sehingga ia dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Kaidah konsumsi dalam Islam, telah tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah, dijelaskan bahwa seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai kepuasan maksimal dalam konsumsi, apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan acuan adalah:

1) QS Al Baqarah : 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

﴿١٧٢﴾ *Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah*

2) QS Al Baqarah : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِءَ لِعَٰبِرٍ
 اللَّهُ فَمَن أَضْطَرَّ عَيْرَ بَٰغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ

﴿١٧٣﴾ *رَحِيمٌ*

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang

3) QS Al Isra 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya

4) QS Al Ara'f : 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

5) QS Al Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Adapun hadits Rasulullah yang memberikan petunjuk dan arahan kepada ummat muslim dalam melakukan konsumsi, di antaranya adalah:

- 1) Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bershadaqahlah tanpa kecongkakan dan berlebih-lebihan karena sesungguhnya Allah suka melihat nikmat-Nya atas

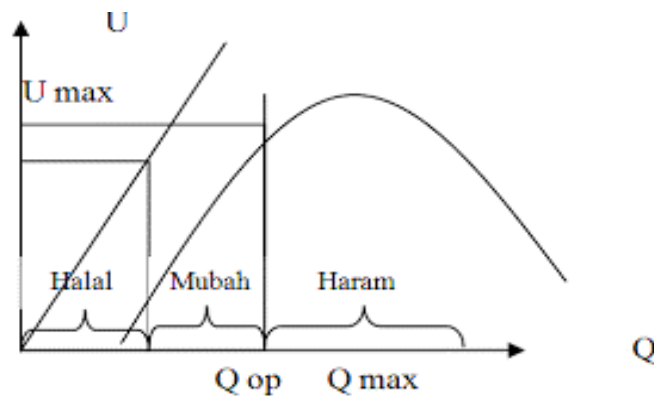
hamba-Nya (HR. Ahmad, Nasai, Ibnu Majah, Al-Hakim, dan dihasankan dalam shohih Al-Jami' Ash-Shoghir).

- 2) Tidaklah anak Adam (manusia) memenuhi satu kantung pun baginya beberapa (suap) makanan yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jika memang demikian maka sepertiga (perutnya) untuk makannya, sepertiga untuk minumannya dan sepertiga untuk nafasnya. (HR. Ibnu Majah, Ibnu Hibban. Al-Hakim).
- 3) Jauhilah olehmu berfoya-foya karena hamba-hamba Allah (yang ta'at) itu bukanlah orang-orang yang berfoya-foya. (HR. Ahmad dan Baihaqi).

Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh. Gambaran kepuasan dan keadaan siap kreasi optimal diperoleh, dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kepuasan Optimal



Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa kepuasan optimal yang menghasilkan keadaan siap kreasi maksimal berada pada titik di mana pertambahan kepuasan yang diperoleh atas pertambahan jumlah barang yang dikonsumsi sama dengan harga barang. Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal berlaku pada daerah I (orang wajib makan); mubah berlaku pada daerah II yaitu daerah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika telah menempati daerah III yaitu bila seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya: pada saat makan berada di $dU/dQ = 0$ berarti pada saat inilah seseorang telah mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti

makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.¹⁴

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Oliver dalam Ratih (1996;392) mengungkapkan definisi Loyalitas sebagai berikut *Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*

Dari definisi di atas loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam Ratih (2002:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

¹⁴ Muhammad, Ekonomi Makro Dalam Perspektif Islam, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004, h. 97

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan royal menurut Giffin dalam Ratih (2002: 13) :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of maouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangibiaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana digunakan Giffin dalam Ratih (2002: 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and sevice lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refres other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrans an immunity to the full of the competition*)

2.1.4.4 Merancang dan Meciptakan Loyalitas

Smith dalam Ratih (2002:24) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Custoer Value*
 - a. Indentifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelangga mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengebangkan pemahaman Customer Experience
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan strategi secara keseluruhan brand promise

- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pengalaman baru
3. *Equip people and deliver consistently*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dan setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkiseninambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerjasama antar system HRD (human resource development) dengan proses bisnis yang terlihat langsung dalam memeberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan Branded Customer Experience yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.5 Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Niegel Hill dalam Ratih (1996:60) :

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka akan belum meakukan pembelian tetapi telah mengetahuinya keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word og mouth).

3. *Customers*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan poaitif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, tahap ini pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.¹⁵

2.1.4.6 Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam islam, loyalitas disebut juga al-wala'. Wala' adalah kata mashdar dari fi'il "waliya". Al-wala' menurut istilah adalah al-walayah yang berarti: An Nushrah (pertolongan), Al-Muhabbah (kecintaan), Al-Ikram (penghormatan), Al-Ihtiram (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata al-bara' menurut istilah adalah al-bu'du (jauh), al-khalash (lepas) dan al-'adawah (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.¹⁶ Dasar al'wala' atau al-muwalah (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal al-mu'adah (saling memusuhi) adalah benci.

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h 128-133

¹⁶ Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara': konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), h. 104-105

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah SAW selalu memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami

keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Di antara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah

relationship marketing. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan customer share marketing berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.

Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

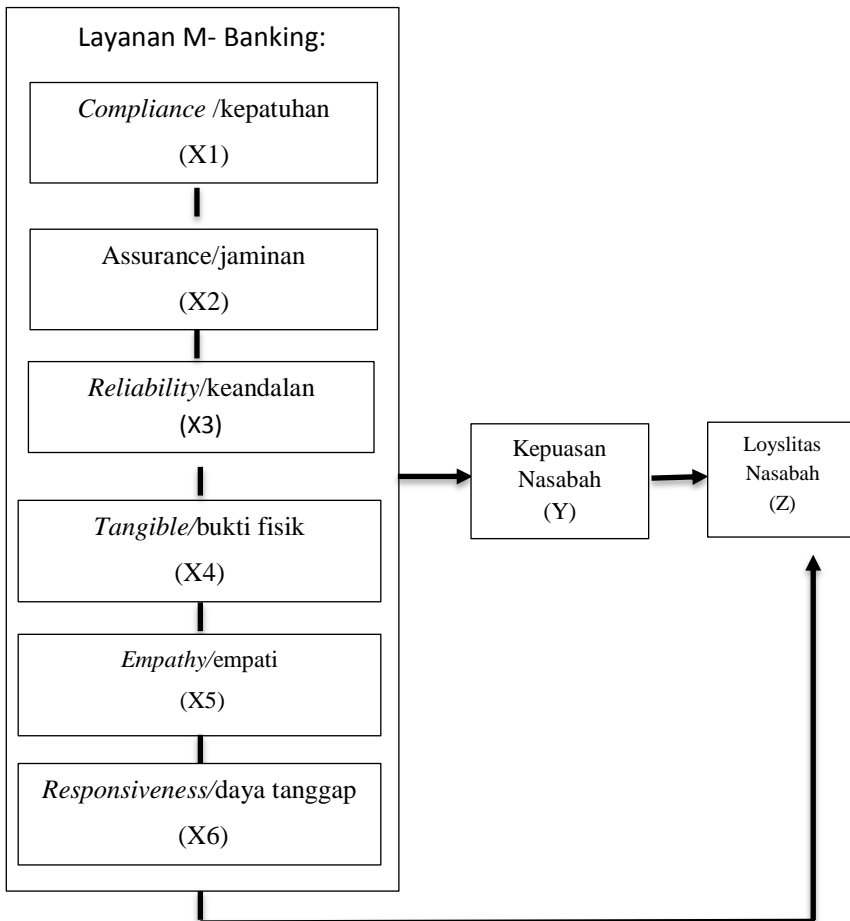
Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (*service excellence*) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (*customer satisfaction*).¹⁷

¹⁷ Wury Indriyani, ” Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Pekanbaru, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2014, h. 35-37

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka Pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian diruuskan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan (Uji F) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis pengaruh *Compliance*/kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/ keandalan, *Tangible*/ bukti fisik, *Empathy*/ empati dan *Responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan nasabah.

Ho: *Compliance*/kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/ keandalan, *Tangible*/ bukti fisik, *Empathy*/ empati dan *Responsiveness*/ daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ha: *Compliance*/kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/ keandalan, *Tangible*/ bukti fisik, *Empathy*/ empati dan *Responsiveness*/ daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. *Hipotesis* pengaruh *Compliance*/kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/keandalan, *Tangible*/ bukti fisik, *Empathy*/ empati dan *Responsiveness*/ daya, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Ho: *Compliance*/ kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/ keandalan, *Tangible*/bukti fisik, *Empathy*/

empati dan *Responsiveness*/ daya tanggap dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha: *Compliance*/ kepatuhan, *Assurance*/jaminan, *Reliability*/ keandalan, *Tangible/bukti fisik*, *Empathy*/ empati dan *Responsiveness*/daya tanggap dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengujian Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Hipotesis pengaruh *Compliance*/ kepatuhan terhadap kepuasan nasabah

Ho: *Compliance*/kepatuhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ha: *Compliance/kepatuhan* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

- b. Hipotesis pengaruh *Assurance*/jaminan terhadap kepuasan nasabah

Ho: *Assurance*/jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ha: *Assurance*/jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

- c. Hipotesis pengaruh *Reliability*/ keandalan terhadap kepuasan nasabah

Ho: *Reliability*/ keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

- Ha: *Reliability*/ keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- d. Hipotesis pengaruh *Tangible*/bukti fisik terhadap kepuasan nasabah
- Ho: *Tangible*/bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- Ha: *Tangible*/bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- e. Hipotesis pengaruh *Emathy*/empati keandalan terhadap kepuasan nasabah
- Ho: *Emathy*/empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- Ha: *Emathy*/empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- f. Hipotesis pengaruh *Responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan nasabah
- Ho: *Responsiveness*/daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- Ha: *Responsiveness*/daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- g. Hipotesis pengaruh *Compliance*/ kepatuhan terhadap loyalitas nasabah
- Ho: *Compliance*/kepatuhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- Ha: *Compliance*/kepatuhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- h. Hipotesis pengaruh *Assurance*/jaminan terhadap loyalitas nasabah
- Ho: *Assurance*/jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- Ha: *Assurance*/jaminan berpengaruh loyalitas kepuasan nasabah
- i. Hipotesis pengaruh *Reliability*/ keandalan terhadap loyalitas nasabah
- Ho: *Reliability*/ keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- Ha: *Reliability*/ keandalan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- j. Hipotesis pengaruh *Tangible*/bukti fisik terhadap loyalitas nasabah
- Ho: *Tangible*/bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- Ha: *Tangible*/bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- k. Hipotesis pengaruh *Emathy*/empati keandalan terhadap loyalitas nasabah
- Ho: *Emathy*/empati tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha: *Emathy*/empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- l. Hipotesis pengaruh *Responsiveness*/daya tanggap terhadap loyalitas nasabah

Ho: *Responsiveness*/daya tanggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha: *Responsiveness*/daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- m. Hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Ho: Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1.	Mariatul Aldila (2017) "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC	Variabel Independen= <i>Realiability</i> (X1), <i>Asurance</i> (X2), <i>Empaty</i> (X3), <i>Tangibels</i> (X4), <i>Responsiveness</i> (X5), dan <i>Efficiency</i> (X6) Variabel Intervening= Kepuasan	Berdasarkan analisis data menggunakan analisis jalur dapat diketahui bahwa substruktur I layanan m-banking berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara parsial bahwa variabel <i>reliability</i> , <i>empaty</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>efficiency</i> berpengaruh positif signifikan sedangkan	Adapun perbedaan dengan penulis terdapat produk layanan yang dijadikan penelitian, pada penelitian ini kualitas layanan mobile banking BTN Syariah menjadi produk dan layanan yang dijadikan penelitian. Serta kepuasan dan loyalitas yang dijadikan variabel dependen ,

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
	Margonda Depok. ¹⁸	nasabah Variabel Dipenden= Loyalitas nasabah	variabel <i>assurance</i> dan <i>tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan substruktur II diketahui bahwa layanan m-banking berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Secara parsial bahwa variabel <i>Reliability, empathy, responsiveness</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>assurance, tangible dan efficiency</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian substruktur I dan II diketahui bahwa variabel <i>reliability, empathy, dan responsiveness</i> berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel <i>efficiency</i> juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan	kualitas layanan mobile banking dalam model CARTER sebagai variabel independen

¹⁸ Mariatul Aldila, *Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok.* (skripsi Universitas Islam Negeri(UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
			nasabah. Sedangkan <i>variabel reliability, empathy dan responsiveness</i> berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah.	
2.	Andika Febrianta dan Indrawati(2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung Influence Of Mobile Banking Service Quality To Customer Satisfaction Bank Bca In	Variabel Independen pada penelitian ini yaitu kualitas layanan yang terdiri dari <i>reliability (X1), responsiveness (X2), assurance and security (X3), convenience (X4), efficiency (X5), dan easiness to operate (X6)</i> sedangkan kepuasan nasabah sebagai Variabel Dipenden.	Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi liner berganda, Secara simultan kualitas layanan mobile banking BCA berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung, dengan total kontribusi sebesar 93,1%, sedangkan tiga faktor yang paling dominan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel <i>easiness to operate(X6)</i> , <i>efficiency(X5)</i> , <i>Convenience(X4)</i> dan <i>assurance</i> dan <i>security(X3)</i> .Sedangkan variabel <i>reliability (X1)</i> dan <i>variabel responsiveness (X2)</i> tidak berpengaruh signifikan	Adapun perbedaan dengan penulis terdapat produk layanan yang dijadikan penelitian, pada penelitian ini kualitas layanan mobile banking BTN Syariah menjadi produk dan layanan yang dijadikan penelitian. Serta kepuasan dan loyalitas yang dijadikan variabel dependen , kualitas layanan mobile banking dalam model CARTER sebagai variabel independen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat analisis SPSS.

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
	Bandung” ¹⁹		terhadap kepuasan nasabah.	
3.	Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) “E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking” ²⁰	Variabel exogenous merupakan variabel bebas (independent variable). Di dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah e-service quality (X) dimensi-dimensi e-service quality yaitu kualitas informasi website, kualitas interaksi website, kualitas desain website, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Variabel endogenous merupakan variabel tidak bebas, dapat berupa variabel dependen.	Hasil penelitian menggunakan metode SEM menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan internet banking. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan internet banking. Besaran pengaruh total antara kualitas layanan online, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah 0,674. Sedangkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Adapun perbedaan dengan penulis terdapat produk layanan yang dijadikan penelitian, pada penelitian ini kualitas layanan mobile banking BTN Syariah menjadi produk dan layanan yang dijadikan penelitian. Serta kepuasan dan loyalitas yang dijadikan variabel dependen, kualitas layanan mobile banking dalam model CARTER sebagai variabel independen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat analisis SPSS.

¹⁹ Andika Febrisnti, Indarwati, *Pengaruh Kualitas layanan Mobile Banking terhadap kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung* (jurnal e-Proceeding Mangement. Vol3, No 3 Hal 2879-2885), Bandung 2016

²⁰ Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa, *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking* (jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 16 No 2, Bali 2012)

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
		Dalam penelitian, variabel endogenous adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).	adalah 0,091. Dengan demikian pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh tidak langsung, artinya pelanggan itu loyal lebih dominan ditentukan oleh kualitas layanan online dibandingkan melalui kepuasan pelanggan.	
4.	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendraku, Wardani, Admaja Dwi Herlambang(2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan BRI <i>Mobile Bank</i> Rakyat	Model I :variabel <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>contact</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>compatibility of mobile device</i> sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat Model II variabel <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>contact</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compatibility of mobile device</i> , dan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas dan loyalitas	Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka variabel <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>contact</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>compatibility of mobile device</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> (kepuasan) nasabah Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan <i>mobile banking</i> (BRI <i>Mobile</i>). Namun, secara parsial hanya variabel <i>responsiveness</i> dan <i>compatibility of mobile device</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . Sedangkan, variabel <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>loyalty</i> yang dibuktikan	Adapun perbedaan dengan penulis terdapat produk layanan yang dijadikan penelitian, pada penelitian ini kualitas layanan <i>mobile banking</i> BTN Syariah menjadi produk dan layanan yang dijadikan penelitian. Serta kepuasan dan loyalitas yang dijadikan variabel dependen, kualitas layanan <i>mobile banking</i> dalam model CARTER sebagai variabel independen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat analisis SPSS.

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
	Indonesia di Kantor Cabang Cirebon” ²¹	sebagai variabel terikat.	dengan nilai signifikansi 201 lebih kecil dari 0,05.	
5.	Agus Yan Praptasany, Elva, Purwen (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun” ²²	Variabel Independen: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Variabel Dipenden: Loyalitas Nasabah	Dari analisis data dengan regresi linier berganda menyatakan bahwa hasil uji parsial variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Adapun perbedaan dengan penulis terdapat produk layanan yang dijadikan penelitian, pada penelitian ini kualitas layanan mobile banking BTN Syariah menjadi produk dan layanan yang dijadikan penelitian. Serta kepuasan dan loyalitas yang dijadikan variabel dependen, kualitas layanan mobile banking dalam model CARTER sebagai variabel independen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat analisis SPSS.

²¹ Fajar Akbar Hariansyah, Dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon* (jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Kompute Vol 3 No 5), Malang 2019

²² Agus Yan Praptasany, Dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun* (jurnal Akuntansi dan Pendidikan. Vol 4, No 1), Madiun 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau dapat pula disebut penelitian empiris dimana dalam penelitian data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan lapangan (kerja penelitian). Penelitian yang akan diteliti adalah penelitian asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau juga pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).¹ Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan *mobile banking* BTN Syariah terhadap keputusan dan loyalitas nasabah studi kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018, h. 37

² *Ibid.* h.7

3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber penelitian ini berasal dari data yaitu bahan bentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Dalam penelitian ini ada dua macam data yang penulis yaitu:³

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.⁴ Dalam hal ini data primer berasal dari nasabah pengguna *mobile banking* Bank BTN Syariah maupun *Coutumer Service* bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁵ Dalam hal ini penulis dapatkan dari buku-buku, jurnal, internet dan keputaskaan lainnya yang menunjang penelitian ini.

³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif delengkapi perhitungan manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prendamedia Grup, 2013, h.16

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif delengkapi perhitungan manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prendamedia Grup, 2013, h.16

⁵ *Ibid.* h.16

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada BTN Syariah Semarang yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 195 C, Wonodri, kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2019 – Oktober 2019 untuk melakukan wawancara sampai dengan membagikan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁶ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang yang menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* Bank BTN Syariah.

Diketahui jumlah pengguna layanan aplikasi *mobile banking* Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang tahun 2019 (Januari 2018 –Agustus 2019) sebanyak 167 nasabah

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h 80

dari 2011 nasabah yang membuka tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Semarang.⁷

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi berpindah, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁸

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:⁹

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e^2 = Error atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kesalahan 95%)

⁷ Wawancara dengan bapak Ramadhan Prayoga S costumer service bank BTN Syariah Semarang hari Rabu 31 Juli 2019

⁸ Sugiyono “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabetha, 2016, h 81

⁹ Riduwan “*Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*”, Bandung: Alfabetha, 2015, h 71

Diketahui jumlah populasi nasabah pengguna *mobile banking* BTN Syariah Kantor Cabang Semarang (N) sebesar. Berdasarkan rumus slovin tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{167}{(167) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{167}{2,67} \\ &= 62.54 \text{ (dibulatkan 65 nasabah)} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability Sampling* dengan teknik *sampling purposive*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁰ *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹¹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga

¹⁰ Sugino, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabetha, 2016, h. 84

¹¹ *Ibid.* h. 85

apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹²

Dalam penelitian ini mengadakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara tidak terstruktur ini ditunjukkan kepada CS (*Customer Service*) Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang dan nasabah pengguna layanan aplikasi *mobile banking* BTN Syariah Semarang. Wawancara dilakukan dengan CS (*Customer Service*) bertujuan untuk mengetahui proses pendaftaran serta perkembangan layanan *mobile banking* Bank BTN Syariah. Sedangkan Wawancara dilakukan dengan nasabah bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kusioner.

3.4.2 Kusioner (Angket)

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.¹³ Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kusioner (angket) kepada nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang pengguna aplikasi *mobile banking* Bank

¹² *Opcit.h.* 137

¹³ Sugino, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h 142

BTN Syariah sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kusioner (angket) ini adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setia pertanyaan yang telah tersedia.¹⁴Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden diolah dengan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat. Dan presepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan. Satu indikator cukup diwakili dengan satu pernyataan dan jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif menjadi sangat negatif..¹⁵

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini telah dirumuskan dengan lima pilihan, contoh sikap yang akan kita pakai yaitu setuju:

1. Sangat Setuju (SS)

¹⁴ *Ibid.* h 143

¹⁵ Haryadi, Winda, *SPSS vs LISEL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 6

2. Setuju (S)
3. Ragu-Ragu (R)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pemberian skor terhadap nilai angket dengan ketentuan sebagai berikut:

1. SS diberi skor 5
2. S diberi skor 4
3. R diberi skor 3
4. TS diberi skor 2
5. STS diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda.

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah *model path* (analisis jalur) dengan menggunakan program *Microsoft excel 2010* dan *SPSS for windows 22*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel. Model ini bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).¹⁶

Variabel bebas (dependen) pada penelitian ini adalah loyalitas sebagai variabel (Z). Kepuasan (Y) sebagai variabel

¹⁶ Haryadi, Winda, *SPSS vs LISEL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 117

intervening Sedangkan variabel bebas (independen) pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan model CARTER dimana *Compliance*/Kepatuhan (X1), *Assurance*/Jaminan (X2), *Realibility*/Keandalan (X3), *Tangible*/Bukti fisik (X4), *Emphaty*/Empati (X5) dan *Responsiveness*/Daya tanggap (X6). Tahap yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis jalur:

3.5.1 Uji Intrumen

3.5.1.1 Uji Validatas

Hasil penelitian yang valid menurut Sugiyono yaitu apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mnengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkattingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus uji validitas:

$$r_{yx} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- r = indeks korelasi pearson
- X = skor item
- Y = skor total

XY = skor pernyataan
N = banyak sampel

Penafsiran harga koefisien korelasi dilakukan dengan membandingkan harga r hitung dengan r tabel product moment. Dengan $df = (n-2)$ dan taraf signifikan 5% dapat dicari harga r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid¹⁷

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel menurut Sugiyono apa bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹⁸

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang sekornya bukan 1 dan 0 misalnya angket sebagaimana penelitian yang akan dilakukan, menurut Suharsimi Arikunto dapat menggunakan rumus Alpha sebagaimana berikut

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 211-213

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 121

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi dimaksudkan bahwa populasi harus berdistribusi normal yaitu sebaran skor tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal yang simetrik atau tidak menceng secara signifikan. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, dan jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Uji normalitas distribusi data dengan SPSS statistik nonparametrik dapat menggunakan harga koefisien kolmogorov-smirnov dengan ketentuan sebagai berikut;

- a. Apabila nilai sig. $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal

- b. Apabila nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka H_0 diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal.¹⁹

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi ganda maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergangungnya. Pendugaan akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinieritas) diantara variabel-variabel independen. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Ada tidaknya hubungan antar variabel independen atau variabel bebas dapat diketahui atau dideteksi dengan memanfaatkan statistik korelasi Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, dalam hal ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{VIF} \leq 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai $\text{VIF} > 10$ dan $\text{Tolerance} < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas²⁰

¹⁹ Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 100-102

3.5.2.3 Uji Heterokedesitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksir tidak menjadi lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Untuk menguji heterokedastisitas, dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya, dengan ketentuan:

1. Apabila koefisien signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila koefisien signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas²¹

3.5.3 Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel besarnya mempengaruhi variabel tergantung tidak

²⁰ Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. h. 239

²¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 231

hanya secara langsung tetapi secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Danang).²²

Prinsip-prinsip dasar:

1. Hubungan di antara variabel bersifat linear dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
2. Data berskala interval
3. Data yang digunakan berdistribusi normal, valid dan reliabel, tidak terjadi multikorelasi
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel variabel dalam model.
5. Adanya recursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi perputaran balik.²³

Istilah istilah dasar dalam analisis jalur:

1. Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.
2. Koefisien jalur ialah koefisien regresi standar atau yang disebut beta yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.
3. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak

²² Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis jalur*, Yogyakarta:Gava Media, 2011, h.1

²³ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis jalur*, Yogyakarta:Gava Media, 2011, h.3

anak panah yang menuju kearahnya, selain bagian pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antar variabel dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan variabel variabel tersebut.

4. Variabel endogen ialah variabel yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung.
5. Istilah gangguan yaitu istilah kesalahan residual yang secara teknis disebut 'gangguan' atau 'residue' mencerminkan adanya varian yang tidak dapat diterangkan atau pengaruh dari satu variabel yang tidak terukur ditambah dengan kesalahan pengukuran.
6. Direct Effect ialah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari suatu variabel ke variabel yang lainnya
7. Indirect Effect ialah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.²⁴

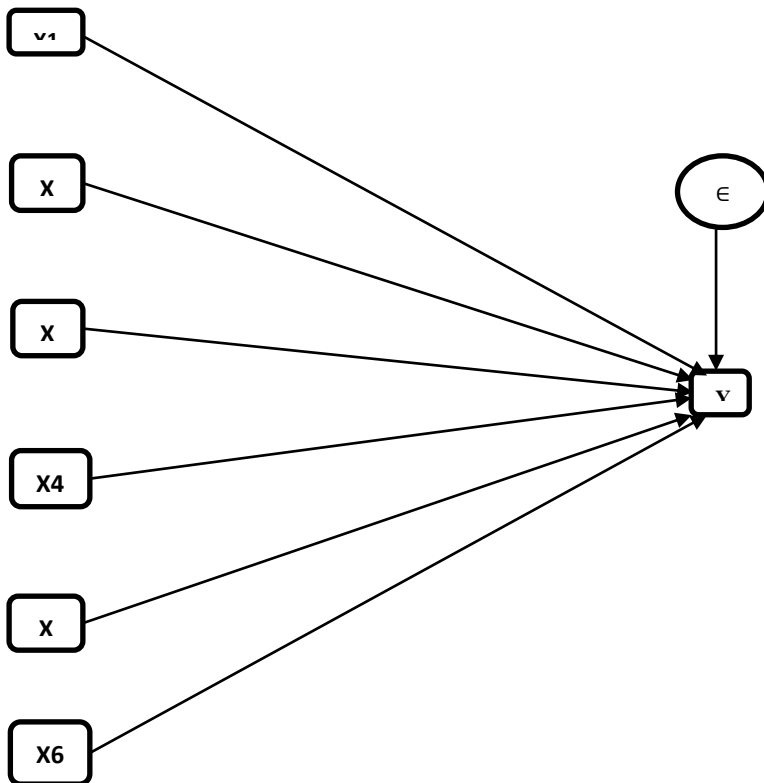
3.5.3.1 Analisis Pengaruh X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y

Sub-struktural I menganalisis pengaruh kualitas pelayanan mobile banking BTN Syariah yang diukur menggunakan model CARTER yaitu *Compliance/Kepatuhan*

²⁴ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur*, Yogyakarta:Gava Media,.h.5

(X1), *Assurance*/Jaminan (X2), *Reliability*/Keandalan (X3), *Tangible*/Bukti fisik (X4), *Empathy*/Empati (X5) dan *Responsiveness*/Daya tanggap (X6) sebagai variabel sebagai variabel eksogen terhadap Kepuasan nasabah(Y) sebagai variabel endogen.

Gambar 3.1
Analisis Sub-Struktural I



Persamaan substuktur pertama:

$$Y = \rho Y X_1 + \rho Y X_2 + \rho Y X_3 + \rho Y X_4 + \rho Y X_5 + \rho Y X_6 + \epsilon_1$$

Keterangan:

- Y = kepuasan
- X₁ = *Compliance*/kepatuhan
- X₂ = *Assurance* / jaminan
- X₃ = *Reliability* /keandalan
- X₄ = *Tangibels* /bukti fisik
- X₅ = *Empathy*/empati
- X₆ = *Responsiveness*/daya tanggap
- ε₁ = Residual Error

3.5.3.1.1 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diperkirakan dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Rumus :

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

Keterangan :

- R² = Koefisien Determinasi
- r = Koefisien Korelasi²⁵

²⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 231

3.5.3.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dipenden.²⁶

3.5.3.1.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emaphy* dan *Responsiveness*) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan). Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Rumusan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nolnya (H_0) adalah:

H_a : artinya variabel (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y)

²⁶ Danang Suyoto, *Teknik, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 201, h. 135

Ho: artinya variabel (X) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y)

Kaidah pengambilan keputusan berdasarkan angka probabilitas signifikansi:

- Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kaidah pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t table:

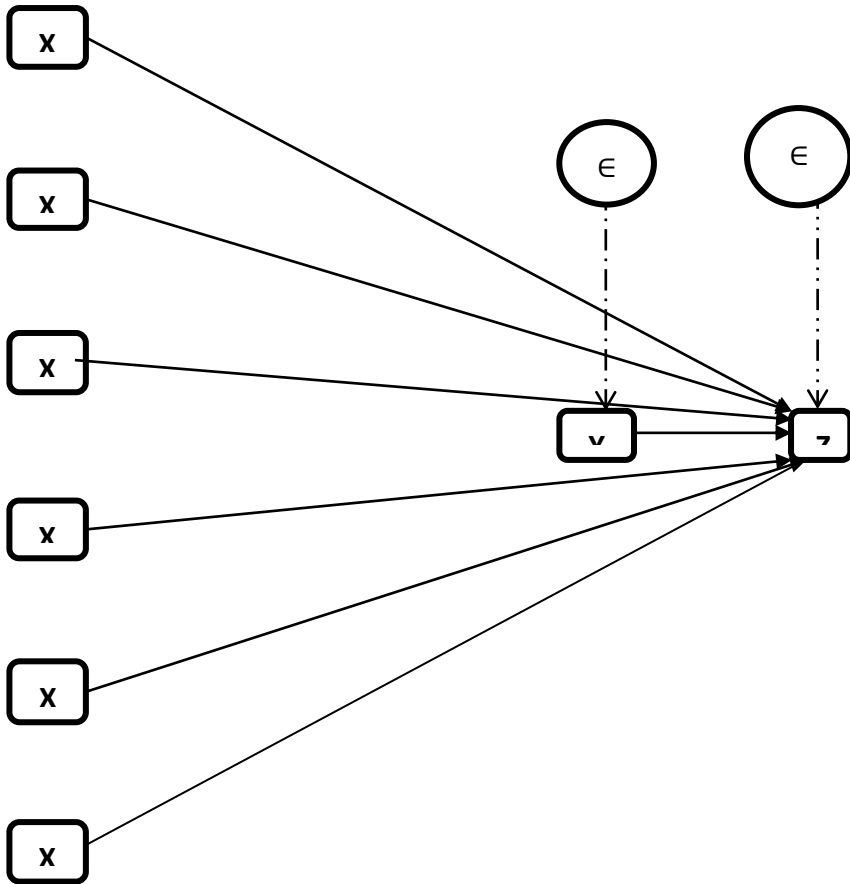
- Jika t hitung $< t$ table, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar masing masing variabel.
- Jika t hitung $> t$ table, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel.²⁷

3.5.3.2 Analisis Pengaruh X1,X2,X3,X4,X5,X6,Y terhadap Z

Substruktur II menganalisis pengaruh Sub-struktural I sebagai variabel eksogen terhadap variabel loyalitas(Z) sebagai variabel endogen.

²⁷ *Ibid*, h. 136

Gambar 3.2
Analisis Sub-Struktur II



Persamaan Sub-Struktur II:

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \rho ZX_5 + \rho ZX_6 + \rho ZY + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan

Z = Loyalitas

X₁ = *Compliance*/kepatuhan

X₂ = *Assurance* / jaminan

X₃ = *Reliability* /keandalan

X₄ = *Tangibels* /bukti fisik

X₅ = *Empathy*/empati

X₆ = *Responsiveness*/daya tanggap

ε₂ = Residual Error

3.5.3.2.1 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diperkirakan dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Rumus :

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

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi²⁸

²⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.

3.5.3.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁹

3.5.3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empty Responsiveness* dan kepuasan) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas). Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Rumusan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nolnya (H_0) adalah:

H_a : artinya variabel (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y)

H_0 : artinya variabel (X) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y) Kaidah pengambilan keputusannya adalah

²⁹ Danang Suyoto, *Teknik, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 201, h. 135

Kaidah pengambilan keputusan berdasarkan angka probabilitas signifikansi:

- Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kaidah pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t table:

- Jika t hitung $< t$ table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar masing masing variabel.
- Jika t hitung $> t$ table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel.

3.5.3.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural I dan sub-struktural II menghasilkan yang menggambarkan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening dan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Persamaan sub-struktural I dan sub-struktural II menunjukkan besarnya pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 terhadap Y , Y terhadap Z dan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 terhadap Z . Setelah menghitung persamaan Sub-struktural I dan persamaan sub-struktural II maka selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

Pengaruh langsung (*direct causal effect*) adalah pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel lain. Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh output SPSS pada tabel coefficient yang dinyatakan sebagai *Standardized coefficients* atau dikenal dengan nilai *Beta*.

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih dari variabel lain. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel intervening dengan koefisien jalur variabel intervening terhadap variabel terikat.

Pengaruh total (*total effect*) yaitu penjumlahan dari pengaruh langsung (*direct causal effect*) dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)³⁰

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksud untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Masri S (2003:46-47) menyatakan bahwa definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel atau petunjuk pelaksanaan caranya mengukur suatu variabel.³¹

³⁰ Danang Sunyoto, *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur*, Yogyakarta:Gava Media, 2011, h.17

³¹ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 66

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas/Independen			
Layanan <i>Mobile Banking</i> (X)	keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/ <i>jasa mobile banking</i> dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Othan dan Owen (2001) dalam model CARTER telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kulaitas jasa pada lembaga keuangan Syariah:		Skala likert(Ordinal-Interval)
	Compliance(x_1) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah Ta'ala.	<ul style="list-style-type: none"> • Berjalan sesuai hukum dan prinsip islam • Tidak menerapkan bunga dan biaya tambahan • Terhindar dari hal hal yang bertentangan dari syariah 	
	<i>Assurnce</i> (X_2) adalah hal yang berkaitan dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • Keamanan • Kopetensi 	

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	<p>pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/ sopan, serta kemampuan meraka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.</p> <p><i>Reliability (X₃)</i> Andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan.</p> <p><i>Tangible (X₂)</i> Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan-Santun • Kemampuan untuk melakusn pelayanan yang menjanjikan • Dapat diandalkan • Akurat • Tepat waktu • Dapat dipercaya • Penampilan layanan fisik • Peralatan • Personil • Materi Komunikasi 	

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	<p><i>Empathy</i>(X_5) Bagian ini menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka.</p> <p>Responsiveness/ Daya Tanggap (X_4) Hal ini menyangkut sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Komunikasi • Memahami pelanggan • Kepedulian dan perhatian khusus <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan untuk membantu pelanggan • Menyediakan pelayanan yang cepat • Ketepatan 	
Variabel Intervening			
Kepuasan (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya (menurut Kotler dan Keller, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan general atau keseluruhan • Kepuasan Harapan • Nilai yang dirasakan • Kualitas yang dirasakan 	Skala likert (Ordinal-Interval)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas/Dipenden			
Loyalitas (Z)	Menurut Griffin (2002:4)” loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara teratur • Merekomendasikan produk ke orang lain • Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing 	Skala likert(Ordinal-Interval)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak dibidang jasa keuangan perbankan. Cikal bakal bank BTN dimulai dengan didirikannya Postspaarbank di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintahan Belanda. Pada 1 April 1942 Postspaarbank diambil alih pemerintah Jepang dan diganti namanya menjadi Tyokin Kyoku. Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka Tyokin Kyoku diambil alih oleh pemerintah Indonesia, dan namanya diubah menjadi Kantor Tabungan Pos RI. Usai dikukuhkannya, Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia. Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengganti namanya dengan nama Bank Tabungan Pos. Tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal Bank BTN. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No.4 Tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka resmi sudah nama Bank Tabungan Pos diganti namanya menjadi Bank Tabungan Negara. Dalam periode ini posisi Bank BTN telah berkembang dari sebuah unit menjadi induk

yang berdiri sendiri. Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Sayap Bank BTN pun semakin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan Obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum.

Berdasarkan kajian konsultan *independent, Price Water House Coopers*, Pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat No. 5-544/ MMBU/ 2002 memutuskan Bank BTN sebagai bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi. Pada tahun 2005 berdirilah BTN Syariah dimana merupakan *Strategic Bussinees Unit (SBU)*

dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Dan semua itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank, meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah atau bank konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa Unit Usaha Syariah di beberapa daerah di Indonesia termasuk Semarang pada tanggal 08 April 2008. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah (KCS) Semarang merupakan KCS ke-14 yang berlokasi awal di Jalan Majapahit No.283A Semarang telp. (024)-6700549 dan

pindah pada tanggal 9 Februari 2010 yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.195 C Semarang hingga sekarang. Perkembangan dan pengembangan usaha terus dilakukan dari beberapa tahun terakhir, berdasarkan surat penegasan dari Bank Indonesia No.8/45/DBS/PIA/Sm tanggal 6 Juli 2006 perihal pembukaan kantor kas dan sesuai dengan Rencana Kerja Tahunan (RKT) tahun 2006, BTN Syariah KCS Semarang berhasil membuka 5 kantor kas yang berbeda di lima tempat, yaitu:

1. KCS Semarang
Terletak di Jl. A. Yani No. 195 C Semarang 50133
Telp. 024-8449918, 8449919
2. KCPS Majapahit
Terletak di Jl. Brigjen Sudiarto No. 324B Semarang
Telp. 024- 6700548, 6700549
3. KCPS Ngaliyan
Terletak di Ruko Ngaliyan Jl. Profesor Hamka No. 34
Purwoyoso Kec. Ngaliyan, Semarang. Telp. 024-
7627916
4. KCPS Kendal
Terletak di Jl. Simoplas, Brangsong Utara, Brangsong,
Kendal, Jawa Tengah. Telp. 51372
5. KCPS Magelang
Terletak di Jl. Tentara No. 5 RT.01 RW.01, Kemirirejo,
Tengah Kemirirejo, Magelang, Jawa Tengah. Telp. 56121

Kelima kantor kas memiliki fungsi yang sama yaitu penghimpun dana dari masyarakat untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, namun segala bentuk kewenangan dalam pengambilan keputusan masih terpusat pada Kantor Pusat Menara Bank BTN Lantai 11, Jl. Gajah Mada No. 1 Jakarta Pusat.¹

4.1.2 Visi dan Misi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

Adapun visi, dan misi dari BTN Syariah masih mengindik terhadap visi dan misi BTN Konvensional.

4.1.2.1 Visi Bank BTN

Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sector perumahan dan jasa layanan keluarga.

4.1.2.2 Misi Bank BTN

1. Berperan aktif dalam mendukung sector perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sector perumahan di Indonesia.
2. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sector perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
4. Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang

¹ <http://www.btn.co.id/Syariah/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019.

berkualitas, professional, dan memiliki integritas tinggi.

5. Meningkatkan *shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
6. Memedulikan kepentingan masyarakat, social, dan lingkungan secara berkelanjutan.²

4.1.3 Identitas Perusahaan

Nama : PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor
Cabang Semarang

Website : <http://www.btn.co.id/Syariah/>

Jenis Usaha : Unit Usaha Syariah

Status : Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

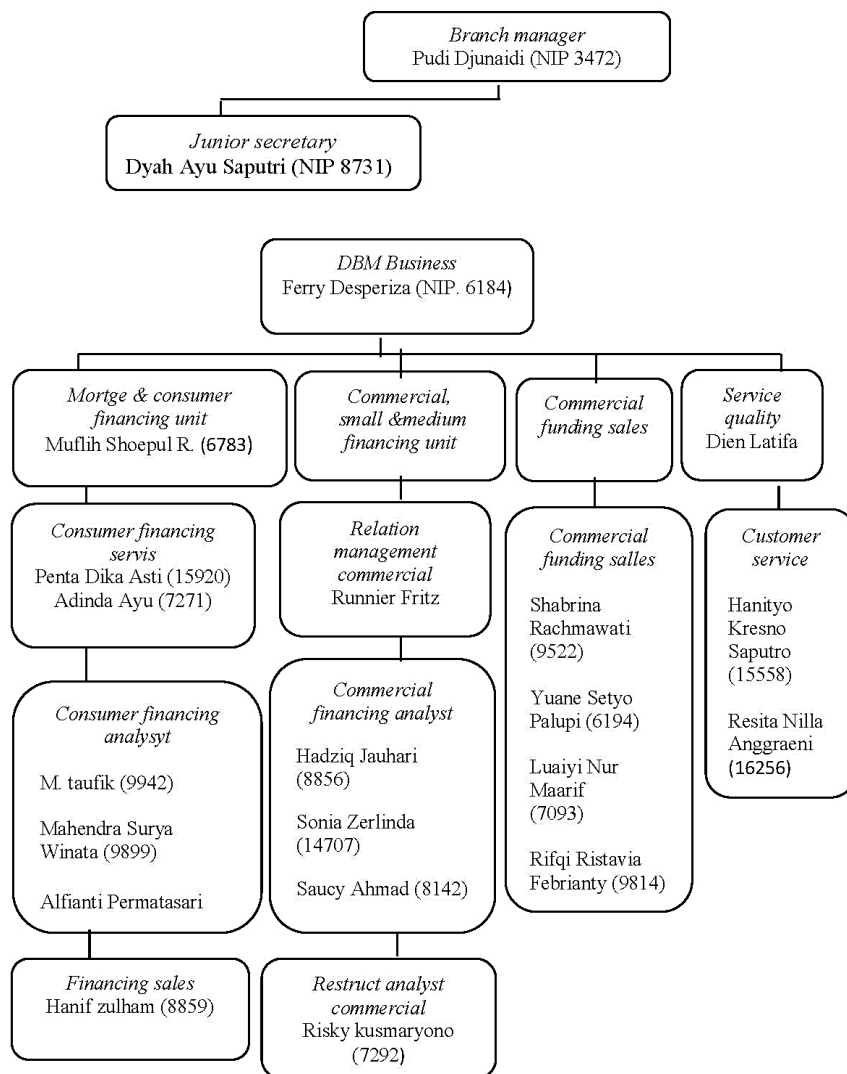
Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 195 C, Wonodri,
Kecamatan Semarang Selatan, Kota
Semarang, Jawa Tengah

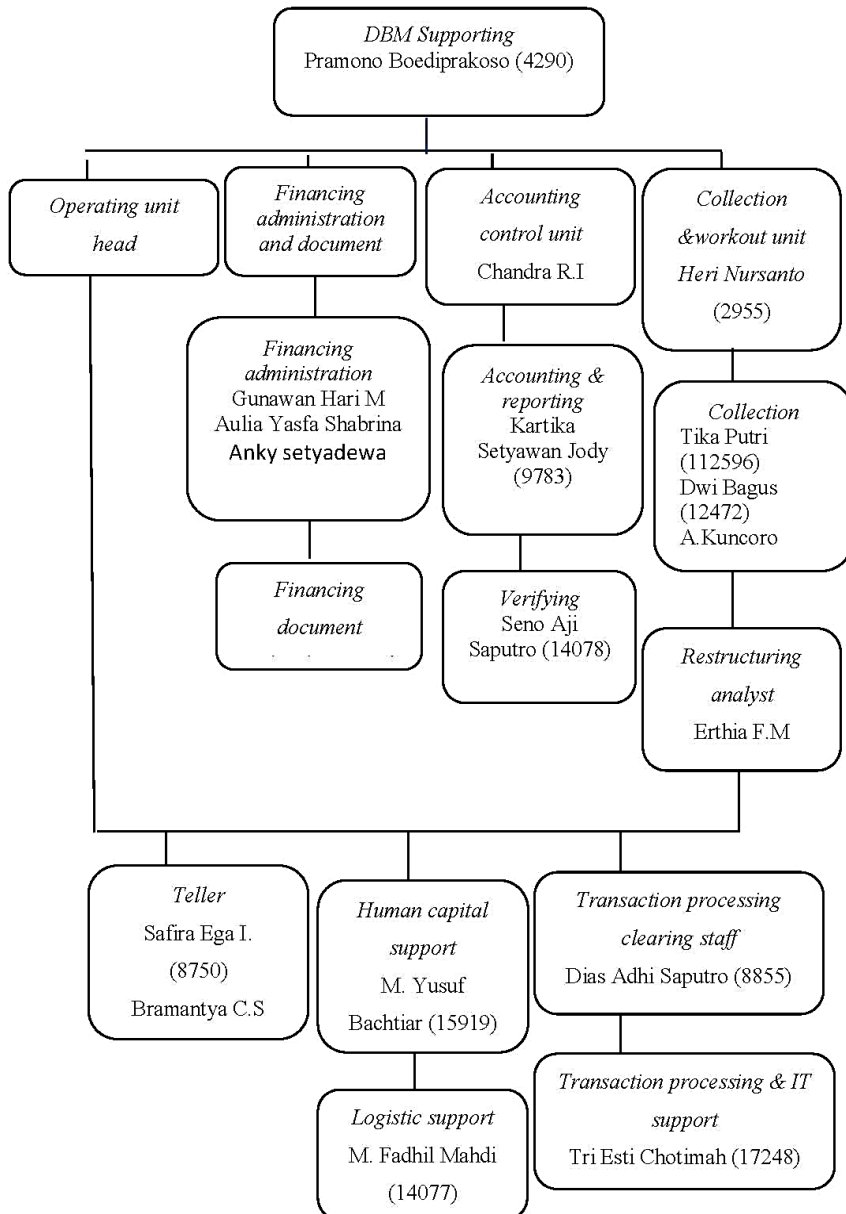
Telepon : (0276) 321048

² <http://www.btn.co.id/Syariah/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019.

4.1.4 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Semarang

Gambar 4.1
Struktur organisasi BTN Syariah KC Semarang





Penjabaran tugas dan wewenang masing-masing bagian

1. *Branch Manager*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Melakukan pengawasan dan memberikan pengarahan.
- b. Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan penyaluran dana yang jumlahnya melebihi jumlah maksimum.
- c. Menyelenggarakan rapat umum luar biasa pemegang saham/ rapat anggota luar biasa dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban.
- d. Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan wewenang yang telah diberikan dalam anggaran dasar.
- e. Memberikan penilaian atas neraca dan laporan keuangan berkala semester atau tahunan.

2. *Deputy Branch Manager*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi ::

- a. Merencanakan, mengkoordinasi, serta mengendalikan seluruh aktifitas bank meliputi penghimpunan dan penyaluran dana serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama bank.
- b. Memimpin usaha bank sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah ditentukan.

- c. Membina hubungan kerja sama internal dengan seluruh jajaran manajemen dan eksternal dengan organisasi masyarakat, badan usaha, serta sesama LKS untuk meningkatkan kemampuan usaha.
- d. Membina hubungan dengan nasabah atau calon nasabah yang terdapat pada wilayah kerja bank.
- e. Melindungi dan menjaga asset kekayaan perusahaan yang berbeda dalam tanggung jawabnya.
- f. Membina hubungan dengan pemegang saham, nasabah, dan calon nasabah serta pihak lain yang dilayani dalam rangka mengembangkan layanan yang baik.
- g. Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturasi berdasarkan target yang ditetapkan.
- h. Menyusun rencana bisnis kerja dan strategi pemasaran serta rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai.
- i. Memadukan pelaksanaan aktivitas pemasaran produk-produk dan pencairan nasabah baru yang potensial untuk seluruh produk.
- j. Mereview analisa pemberian fasilitas kredit secara komprehensif dan menyampaikan kepada direksi untuk mendapatkan persetujuan sesuai dengan jenjang kewenangannya.

3. *Marketing Officer*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Menyiapkan rencana kerja, baik target, jumlah orang maupun rupiahnya.
- b. Memperhatikan serta mengawasi kelengkapan surat-surat pengikatan pinjaman, jaminan akta notaris dan penelitian jaminan.
- c. Melakukan kunjungan kelokasi pemohon kredit, yang dilanjutkan laporan.

4. *Account Officer*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Melakukan promosi pemasaran dan aktivitas bank.
- b. Mengadakan *loan analisi*
- c. Mengajukan permohonan kredit Kepada Komite Kredit.
- d. Memeriksa kelengkapan persyaratan permohonan kredit,
- e. Melakukan kunjungan (*on the spot*).

5. *Manager Operasional*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Mengkoordinasi, memonitoring, dan memfasilitasi kegiatan operasional yang baik secara efisien dan efektif sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
- b. Menjamin terpeliharanya kelancaran dan ketertiban

kegiatan untuk menunjang efektifitas pelayanan kepada nasabah,

- c. Mengendalikan keamanan dan kelancaran kegiatan operasional bank serta pelaporan secara efektif dan efisien,
- d. Melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan pada ketetapan berbagai tujuan, sasaran, kebijakan, aturan dan standar.
- e. Mengatur sumber daya dan kegiatan operasional melalui perencanaan, pengoperasian, penyaluran, dan pengawasan, menyusun rencana tabungan dan merencanakan pembinaan dengan para nasabah.

6. *Costumer Service*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Meneliti segala isian yang dilakukan oleh nasabah atau calon nasabah.
- c. Membantu AO (*Account Officer*) mempersiapkan daftar realisasi kunjungan.
- d. Membantu memproses dokumen permohonan kredit.

7. *Teller*

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Menerima setoran, melakukan pembayaran tunai, pencatatan transaksi dan menghitung rekapitulasi kasir.

- b. Meneliti, mencocokkan warkat nasabah dengan spesimen penarikan.
 - c. Menghitung kas akhir hari kerja dan menghimpunnya serta menyetorkan posisi kas akhir hari kerja pada bagian keuangan.
 - d. Menangani segala transaksi yang bersifat tunai.
 - e. Membuatlaporan kas harian, mingguan, bulanan.
 - f. Membukadan menutup *cashbox*.
8. Pembukuan dan Keuangan

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Melaksanakan administrasi bank baik segala kegiatan yang berhubungan dengan operasi bank.
- b. Membuat laporan rutin bulanan untuk disampaikan kepada direktur dan menjaga serta memelihara segala peralatan yang berhubungan dengan kegiatannya.
- c. Berhubungan dengan surat-surat bukti pengeluaran atau pemasukan yang dilaksanakan dalam lalulintas perbankan.

9. Kepala Kantor Kas

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi *finance* dan *non finance* disampaikan kepada direksi untuk mendapatkan persetujuan dewan komisaris.
- b. Menjabarkan kebijakan umum yang telah dibuat

direksi dan telah disetujui dewan komisaris.

- c. Menjamin terpeliharanya kelancaran dan ketertiban kegiatan untuk menunjang efektifitas pelayanan kepada nasabah dikantor kas atau di kantor cabang.
- d. Mengkoordinasi, memonitoring dan memfasilitasi kegiatan operasional secara efisien dan efektif sesuai dengan sistem dan prosedur yang masih berlaku.
- e. Melaksanakan atau membantu kegiatan operasional bank sesuai dengan ketentuan dalam SOP dikas dandi kantor cabang.

10. Administrasi

Tugas beserta tanggung jawab meliputi :

- a. Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- b. Memeriksa dan memegang kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan diberikan seperti dokumen, agunan dan data lainnya.
- c. Menghitung, mencatat, dan melakukan pembayaran atau asuransi, jasa, proses pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- d. Mengawasi dan bertanggungjawab atau persiapan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah

4.1.5 Produk produk BTN Syariah KC Semarang

Produk-produk yang ditawarkan Bank BTN Syariah terdiri dari tiga produk, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa.

Produk-produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

1. Tabungan Batara iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah, dengan kegunaan dan keuntungan sebagai berikut:

- a. Sarana investasi dana yang aman dan terpercaya
- b. Bebas biaya administrasi
- c. Mendapat bonus sesuai kebijakan Bank, namun tidak diperjanjikan

2. Tabungan BTN Prima iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah (Investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya. Kegunaan dan keuntungannya yaitu:

- a. Sarana investasi yang aman dan terpercaya.
- b. Biaya administrasi yang ringan.
- c. Mendapat imbalan bagi hasil yang menarik setiap

akhir bulan, sesuai nisbah yang disepakati bersama, berdasarkan saldo rata-rata harian.

3. Tabungan BTN Haji iB

Produk Tabungan Haji BTN Syariah, sebagai sarana penyimpanan dana untuk Biaya Perjalanan 49 Ibadah Haji (BPIH) calon Jemaah haji, dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah (Investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya. Manfaat dan keuntungan tabungan ini adalah:

- a. Memperoleh nomor porsi apabila saldo telah mencapai syarat saldo minimal yang ditetapkan Depag.
- b. Bebas biaya administrasi
- c. Mendapat imbalan bagi hasil yang menarik sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama.

4. Deposito BTN iB

Produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad Mudharabah, untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah. Manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

- a. Mendapat bagi hasil yang menarik dan dapat diakumulasikan ke dalam pokok deposito.
- b. Bebas memilih cara perpanjangan, Automatic Roll Over (ARO) atau non ARO.

- c. Pencairan sebelum jatuh tempo akan dikenakan penalty.
 - d. Nominal penempatan cukup terjangkau yaitu minimal Rp.500.000 untuk perorangan dan Rp 2.500.000 untuk perusahaan/lembaga.
 - e. Perhitungan bagi hasil menggunakan metode proporsional harian dan diberikan setiap tanggal jatuh tempo.
5. Giro BTN iB

Adalah sebagai sarana pendukung bisnis terpercaya, dengan menawarkan transaksi perbankan yang menguntungkan melalui Giro Batara iB. Simpanan dana Perorangan/Korporasi untuk memperlancar aktivitas bisnis dan penarikan dana dapat dilakukan dengan cek/bilyet giro atau sarana pemindahbukuan lainnya. Menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi boleh memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah

6. TabunganKu iB

Adalah produk tabungan perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Produk-produk Penyaluran Dana (*Lending*)

1. KPR BTN iB

Adalah produk pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan, untuk pembelian rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang dipergunakan adalah Murabahah (jual beli). Dimana nasabah bebas memilih obyek KPR, sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga.

2. KPR Indensya iB

Adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Isthisna (jual beli atas dasar pesanan), diperuntukan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari Bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah.

3. Kendaraan Bermotor BTN iB

Adalah Produk pembiayaan dalam rangka pembelian kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad Murabahah (jual beli).

4. Modal Kerja BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja nasabah lembaga/perusahaan dengan menggunakan prinsip akad Mudharabah (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

5. Pembiayaan Kontruksi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembang perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip akad Musyarakah (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

6. Investasi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (capital expenditure) perusahaan/lembaga dengan menggunakan prinsip akad Murabahah (jual beli) dan/atau Musyarakah (bagi hasil), dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan cashflow nasabah.

7. Tunai Emas BTN iB

Tunai Emas BTN iB adalah pinjaman kepada nasabah berdasarkan Prinsip Qardh yang diberikan oleh Bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, yang disertakan dengan Surat Gadai sebagai penyerahan Marhun (Barang Jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank.

8. KPR BTN Sejahtera iB (FLPP)

Merupakan produk pembiayaan BTN Syariah guna pembelian rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan menggunakan prinsip jual beli

(akad murabahah).

9. Multimanfaat BTN iB

Merupakan pembiayaan konsumtif perorangan yang ditunjukkan khusus bagi para pegawai dan pensiunan yang manfaat pensiunnya dibayarkan melalui jasa Payroll BTN Syariah. Multimanfaat BTN iB digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang yang bermanfaat sesuai kebutuhan dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, seperti barang elektronik, furniture dan alat rumah tangga, serta barang kebutuhan lainnya. Akad yang digunakan adalah akad jual beli (murabahah).

10. Multijasa BTN iB

Merupakan pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa bagi Nasabah seperti : Paket biaya pendidikan, Paket biaya pernikahan, Paket biaya travelling (perjalanan wisata), Paket biaya umroh/haji plus, Paket biaya kesehatan, Paket biaya jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.

11. Talangan Haji BTN iB

Merupakan pinjaman dana kepada nasabah tabungan BTN Haji iB yang membutuhkan dana talangan untuk menunaikan ibadah haji dengan akad berdasarkan prinsip qardh.

Produk Jasa

1. Pay Roll BTN iB

Bentuk layanan pembayaran gaji karyawan bagi perusahaan/lembaga lainnya dengan melalui ATM BTN Syariah, Manajemen administrasi dan keuangan yang dapat dilakukan secara tertib, aman dan akurat karena resiko kesalahan hitung atau kesalahan administrasi gaji menjadi tanggung jawab bank.

2. SPP Online BTN iB

Fasilitas pengelolaan dana bagi perguruan tinggi untuk bisa meningkatkan layanan kepada mahasiswa yang tersebar diseluruh Indonesia dalam penerimaan SPP secara real time online sehingga dapat memperoleh informasi keuangan dan administrasi Pembayaran secara cepat dan lengkap.³

4.2 Karakteristik Responden

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari nasabah BTN Syariah KC Semarang pengguna aplikasi mobile banking BTN Syariah, namun peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 65 orang untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden ketika nasabah datang ke bank untuk bertransaksi.

³ <https://www.btn.co.id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dipilih diperoleh identitas responden. Berikut ini tabel penyajian data responden tentang gambaran identitas responden yang terbagi dalam jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jenis transaksi, alasan transaksi dan alasan menggunakan m-banking BTN Syariah. Berikut tabel pembagian identitas responden berdasarkan:

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden (Jenis Kelamin)

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	47.7	47.7	47.7
	Perempuan	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 34 responden atau (52,3%). Berjenis kelamin laki-laki 31 responden atau (47,7%).

2. Umur

Tabel 4.2
Identitas Responden (Umur)
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25 tahun	20	30.8	30.8	30.8
25-34 tahun	36	55.4	55.4	86.2
34-40 tahun	8	12.3	12.3	98.5
>40 tahun	1	1.5	1.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 dapat dilihat berdasarkan umur, penelitian ini didominasi oleh responden berumur usia 25-34 tahun sebanyak 36 orang (55,4%), selanjutnya responden berumur <25 tahun terdapat 20 orang (30,8%), umur 34-40 tahun sebanyak 8 orang (12,3) dan umur >40 tahun sebanyak 1 orang (1,5%).

3. Pendidikan

Tabel 4.3
Identitas Responden (Pendidikan Terakhir)
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.5	1.5	1.5
SMA	17	26.2	26.2	27.7
Diploma	11	16.9	16.9	44.6
Sarjana	36	55.4	55.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat berdasarkan pendidikan, penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 36 orang (55,4%), berpendidikan SMA sebanyak 17 orang (26,2%), berpendidikan Diploma 11 orang (16,9%), dan berpendidikan SMP sebanyak 1 orang (1,5%).

4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Identitas Responden (Pekerjaan)
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI	14	21.5	21.5	21.5
Pegawai swasta	31	47.7	47.7	69.2
Wiraswasta	9	13.8	13.8	83.1
Ibu rumah tangga	1	1.5	1.5	84.6
Pelajar/Mahasiswa	10	15.4	15.4	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 dapat dilihat berdasarkan pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang (47,7%), PNS/TNI sebanyak 14 orang (21,5%), pelajar/mahasiswa 10 orang (15,4%), Wiraswasta 9 orang (13,8%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,5%).

5. Penghasilan

Tabel 4.5
Identitas Responden (Penghasilan)
Penghasilan

	Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000	5	7.7	7.7	7.7
Rp1.000.000-Rp2.000.000	7	10.8	10.8	18.5
Rp2.000.000-Rp4.000.000	24	36.9	36.9	55.4
>Rp4.000.000	29	44.6	44.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat berdasarkan penghasilan, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan >Rp4.000.000 sebanyak 29 orang (44,6%), penghasilan Rp2.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 24 (36,9%), penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 7 (10,8%) dan penghasilan <Rp1.000.000 sebanyak 5 (7,7%).

6. Jenis Transaksi

Tabel 4.6
Identitas Responden (Jenis Transaksi)
Jenis_transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transafer	30	46.2	46.2	46.2
Pembelian	3	4.6	4.6	50.8
Pembayaran	10	15.4	15.4	66.2
cek saldo dan mutasi	22	33.8	33.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat berdasarkan jenis transaksi, penelitian ini didominasi oleh jenis transaksi transfer sebanyak 30 orang (46,2%) , Cek saldo dan mutasi 22 orang (33,8%), Pembayaran sebanyak 10 orang (15,4%), dan Pembelian sebanyak 3 orang (4,6%).

7. Jumlah Transaksi

Tabel 4.7
Identitas Responden (Jumlah Transaksi)
Jumlah Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid transaksi tidak setiap hari	46	70.8	70.8	70.8
1-3 transaksi/hari	18	27.7	27.7	98.5
4-6 transaksi/hari	1	1.5	1.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

: Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat berdasarkan jumlah transaksi, penelitian ini didominasi oleh jumlah transaksi tidak setiap hari sebanyak 46 orang (70,8%) , 1-3 transaksi/hari sebanyak 18 orang (27,7%), 4-6 transaksi/hari 1 orang (1,5%), dan tidak ada yang melakukan transaksi > 4 transaksi/hari.

8. Alasan Menggunakan M-Banking BTN Syariah

Tabel 4.8
Identitas Responden
(Alasan Menggunakan M-Banking BTNS)
Alasan Menggunakan M-Banking BTNS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kapan saja dan dimana saja(24 jam)	49	75.4	75.4	75.4
Lebih aman	4	6.2	6.2	81.5
Lebih Cepat	12	18.5	18.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat berdasarkan alasan menggunakan m-banking BTNS, penelitian ini didominasi dengan alasan kapan saja dan dimana saja(24jam) 49 orang (75,4%), alasan lebih cepat 12 orang (18,5%), dan alasan lebih aman 4 orang (6,2%).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur untuk mengukur objek yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen

penelitian dapat dikatakan valid:

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas *Compliance*/Kepatuhan X1

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X1.1	0,751	0,244	Valid
X1.2	0,824	0,244	Valid
X1.3	0,808	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *Compliance*/Kepatuhan X1 dapat diketahui bahwa r_{tabel} dengan df (α , $n-2$) atau $(65-2) = 63$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.10
Uji Validitas *Assurance*/Jaminan X2

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X2.1	0,810	0,244	Valid
X2.2	0,837	0,244	Valid
X2.3	0,850	0,244	Valid
X2.4	0,880	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Assurance*/Jaminan X2 dapat diketahui bahwa r_{tabel} dengan

df (Alpha, n-2) atau $(65-2) = 63$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.11
Uji Validitas *Reliability*/Keandalan X3

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X3.1	0,771	0,244	Valid
X3.2	0,752	0,244	Valid
X3.3	0,809	0,244	Valid
X3.4	0,796	0,244	Valid
X3.5	0,742	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *Reliability*/Keandalan X3 dapat diketahui bahwa r_{tabel} dengan df (Alpha, n-2) atau $(65-2) = 63$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.12
Uji Validitas *Tangible*/Bukti fisik X4

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X4.1	0,752	0,244	Valid
X4.2	0,843	0,244	Valid
X4.3	0,737	0,244	Valid
X4.4	0,767	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *Tangible*/Bukti fisik X4 dapat diketahui bahwa r_{tabel} dengan

df (Alpha, n-2) atau (65-2) = 63 dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.13
Uji Validitas *Emphaty*/Empati X5

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
X5.1	0,783	0,244	Valid
X5.2	0,726	0,244	Valid
X5.3	0,810	0,244	Valid
X5.4	0,721	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *Emphaty*/Empati X5 dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (65-2) = 63 dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4.14
Uji Validitas *Responsiveness*/Daya tanggap X6

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
X6.1	0,870	0,244	Valid
X6.2	0,869	0,244	Valid
X6.3	0,835	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel *Responsiveness*/Daya tanggap X6 dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (65-2) = 63 dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka

masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4.15
Uji Validitas kepuasan Y

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Y1.1	0,848	0,244	Valid
Y1.2	0,872	0,244	Valid
Y1.3	0,867	0,244	Valid
Y1.4	0,827	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel kepuasan Y dapat diketahui bahwa $r\text{-tabel}$ dengan df (Alpha , $n-2$) atau $(65-2) = 63$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4.16
Uji Validitas loyalitas Z

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Z2.1	0,921	0,244	Valid
Z2.2	0,914	0,244	Valid
Z3.3	0,859	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas variabel loyalitas Z dapat diketahui bahwa $r\text{-tabel}$ dengan df (Alpha , $n-2$) atau $(65-2) = 63$ dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,244. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability). Kriteria reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	nilai cronbach's alpha	Minimal cronbach's alpha	Kesimpulan
<i>Compliance</i> /kepatuhan X1	0,707	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> /jaminan X2	0,860	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> /keandalan X3	0,832	0,60	Reliabel
<i>Tangible</i> /bukti fisik X4	0,779	0,60	Reliabel
Empathy/empati X5	0,756	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> /daya Tanggap X6	0,821	0,60	Reliabel
Kepuasan Y	0,876	0,60	Reliabel
Loyalitas Z	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.17 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan uji kolmogrof smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorof-Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig. > 0,05 maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal
- b. Apabila nilai sig. < 0,05 maka H_0 diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Semirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.20005278	1.38660730
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.110
	Positive	.079	.110
	Negative	-.101	-.072
Test Statistic		.101	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c	.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.18 hasil uji Normalitas dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada tabel Unstandardized Residual 1

lebih besar dari 0,05 yaitu $0,097 > 0,05$. Pada tabel Unstandardized Residual 2 lebih besar dari 0,05 yaitu $0,051 > 0,05$.Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikorelasi

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-5.328	2.804		-1.900	.062			
Compliance_kepatuhan_X1	.126	.152	.086	.831	.410	.784	1.276	
Assurance_jaminan_X2	.277	.118	.260	2.351	.022	.679	1.473	
Reliability_keandalan_X3	.379	.104	.421	3.629	.001	.619	1.616	
Tangible_buktifiksik_X4	.086	.106	.075	.811	.421	.983	1.017	
Emphaty_empati_X5	.263	.111	.222	2.361	.022	.944	1.060	
Responsiveness_dayatanggap_X6	.321	.128	.239	2.502	.015	.913	1.095	

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

Sumber: Data Primer Diolah

hasil uji multikolinieritas SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memperoleh nilai VIF 1,276 dan nilai tolerance 0,784; variabel X2 memperoleh nilai VIF 1,473 dan nilai tolerance 0,679; variabel X3 memperoleh nilai VIF 1,616 dan nilai tolerance 0,619; dan variabel X4 memperoleh nilai 1,017 dan nilai tolerance 0,983; variabel X5 memperoleh nilai VIF 1,060 dan nilai tolerance 0,944 dan variabel X6 memperoleh nilai VIF 1,096 dan nilai tolerance 0,913. Hasil nilai VIF kedelapan variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X6,Y Terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.012	1.838					
Compliance_kepatuhan_X1	.031	.097	.027	.314	.755	.775	1.291
Assurance_jaminan_X2	.252	.078	.309	3.209	.002	.620	1.614
Reliability_keandalan_X3	.184	.074	.267	2.505	.015	.504	1.984
Tangible_buktifisik_X4	.032	.068	.036	.468	.641	.972	1.029
Emphaty_empati_X5	.038	.074	.042	.512	.611	.861	1.162
Responsiveness_dayatanggap_X6	.060	.086	.059	.703	.485	.824	1.213
kepuasan_Y	.290	.083	.379	3.476	.001	.482	2.075

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

Sumber: Data Primer Diolah

hasil uji multikolinieritas SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memperoleh nilai VIF 1,291 dan nilai tolerance 0,775; variabel X2 memperoleh nilai VIF 1,614

dan nilai tolerance 0,620; variabel X3 memperoleh nilai VIF 1,984 dan nilai tolerance 0,504; dan variabel X4 memperoleh nilai 1,029 dan nilai tolerance 0,972; variabel X5 memperoleh nilai VIF 1,162 dan nilai tolerance 0,861; variabel X6 memperoleh nilai VIF 1,213 dan nilai tolerance 0,824 dan variabel Y memperoleh nilai VIF 2,075 dan nilai tolerance 0,482. Hasil nilai VIF ketujuh variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

4.3.2.3 Uji Heterokedesitas

Uji Heteroskedasitas Uji digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas, dalam peneltian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan ketentuan:

- a. Apabila koefisien signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila koefisien signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedasitas X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.470	1.699		.865	.391
Compliance_kepatuhan_X1	-.039	.092	-.062	-.423	.674
Assurance_jaminan_X2	-.001	.071	-.001	-.009	.993
Reliability_keandalan_X3	.033	.063	.087	.526	.601
Tangible_buktifisik_X4	-.019	.064	-.039	-.296	.768
Emphaty_empati_X5	.033	.067	.065	.484	.630
Responsiveness_dayatanggap_X6	.004	.078	.007	.052	.959

a. Dependent Variable: ABS1

Sumber: Data Primer Diolah

hasil uji heteroskedastisitas SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 sebesar 0,674; variabel X2 sebesar 0,993; variabel X3 sebesar 0,601; variabel X4 sebesar 0,768; variabel X5 sebesar 0,638 dan variabel X6 sebesar 0,959. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedasitas X1,X2,X3,X4,X5,X6,Y Terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.015	1.129		-.013	.990
Compliance_kepatuhan_X1	.025	.060	.059	.420	.676
Assurance_jaminan_X2	.095	.048	.312	1.979	.053
Reliability_keandalan_X3	-.015	.045	-.057	-.326	.746
Tangible_buktifisik_X4	-.022	.042	-.066	-.526	.601
Emphaty_empati_X5	-.029	.045	-.084	-.631	.531
Responsiveness_dayatanggap_X6	.100	.053	.260	1.902	.062
kepuasan_Y	-.043	.051	-.151	-.845	.402

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji heteroskedastisitas SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 sebesar 0,676; variabel X2 sebesar 0,53; variabel X3 sebesar 0,746; variabel X4 sebesar 0,601; variabel X5 sebesar 0,531; variabel X6 sebesar 0,062 dan variabel Y sebesar 0,402. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Jalur Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BTN Syariah

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh

langsung atau tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap seperangkat variabel lainnya (variabel endogen). Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, yakni regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)

Analisis ini dibagi menjadi 2 sub-struktural. Sub-struktural I menganalisis pengaruh pelayanan *mobile banking* BTN Syariah yang diukur menggunakan model CARTER yaitu *Compliance*/kepatuhan (X1), *Assurance*/Jaminan (X2), *Reliability*/keandalan (X3), *Tangible*/Bukti fisik (X4), *Empathy*/Empati (X5), dan *Responsiveness*/Daya tanggap (X6) sebagai variabel sebagai variabel eksogen terhadap kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel endogen. Substruktur II menganalisis pengaruh Sub-struktural I terhadap variabel loyalitas (Z) sebagai variabel endogen.

4.3.3.1 Analisis Sub-Struktural I

Analisis persamaan sub-struktural I dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Pada

analisis regresi ini menggunakan persamaan sub-struktural I yaitu:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YX5} + \rho_{YX6} + \varepsilon_1$$

4.3.3.1.1 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23
Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.468	2.311049

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_dayatanggap_X6, Tangible_buktifisik_X4, Compliance_kepatuhan_X1, Emphaty_empati_X5, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 atau 51,8%. Angka tersebut menunjukan bahwa variabel independen yaitu *Compliance*/Kepatuhan (X1), *Assurance*/jaminan (X2), *Reliability*/Keandalan (X3), *Tangible*/bukti fisik (X4), *Emaphaty*/Empati (X5) dan *Responsiveness*/Daya tanggap (X6) mampu menjelaskan variabel dipenden loyalitas kepuasan (Y) sebesar 51,8 sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,518} = 0,694$$

4.3.3.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Hipotesis:

- Ho: Variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan X6 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Ha: Variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan X6 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig.(0,05<Sig.), Ho diterima(Ha ditolak)Artinya, tidak signifikan
- Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig.(0,05>Sig.), Ho ditolak(Ha diterima) Artinya, signifikan

Tabel 4.24
Uji F Sub-struktural I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.952	6	55.492	10.390	.000 ^b
	Residual	309.775	58	5.341		
	Total	642.727	64			

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

b. Predictors: (Constant), Responsiveness_dayatanggap_X6, Tangible_buktifisik_X4, Compliance_kepatuhan_X1, Emphaty_empati_X5, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.24 disimpulkan hasil uji F sebesar 10,390 dengan nilai Sig. (0,000) dimana $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Compliance/Kepatuhan* (X1), *Assurance/Jaminan* (X2), *Reliability/Keandalan* (X3), *Tangible/Bukti fisik* (X4), *Emphaty/Empati* (X5) dan *Responsiveness/Daya tanggap* (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak.

4.3.3.1.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesesis:

$H_0 =$ *Compliance/Kepatuhan* (X1), *Assurance/ Jaminan* (X2), *Reliability/Keandalan* (X3), *Tangible/Bukti fisik* (X4), *Emaphaty/Empati* (X5) dan *Responsiveness/Daya*

tanggap (X6) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Y).

Ha = *Compliance*/Kepatuhan (X1), *Assurance*/ Jaminan (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Tangible*/Bukti fisik (X4), *Emphaty*/Empati (X5) dan *Responsiveness*/ Daya tanggap (X6) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan (Y)

Tabel 4.25
Uji t Sub-Struktural I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.328	2.804		-1.900	.062
Compliance_kepatuhan_X1	.126	.152	.086	.831	.410
Assurance_jaminan_X2	.277	.118	.260	2.351	.022
Reliability_keandalan_X3	.379	.104	.421	3.629	.001
Tangible_buktifisik_X4	.086	.106	.075	.811	.421
Emphaty_empati_X5	.263	.111	.222	2.361	.022
Responsiveness_dayatanggap_X6	.321	.128	.239	2.502	.015

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap variabel kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. *Compliance*/Kepatuhan (X1) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65 - 7) = (0,025 ; 58)$ adalah 2,001. Berdasarkan tabel di atas variabel X1 diketahui mempunyai $t_{hitung} = 0,831$

dengan $t_{\text{tabel}} = 2,001$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,831 < 2,001$). Diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,410. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,410 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Compliance/* Kepatuhan(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X1 terhadap Y adalah 0,086 (ρ_{YX1}).

2. *Assurance/Jaminan* (X2) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65 - 7) = (0,025 ; 58)$ adalah 2,001. Berdasarkan tabel di atas variabel X2 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 2,351$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,312$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,351 > 2,001$). Diketahui variabel X2 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,022. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,022 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance/Jaminan*(X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari tabel

Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X2 terhadap Y adalah 0,260 (ρ_{YX2}).

3. *Reliability*/Kendalan (X3) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-7) = (0,025 ; 58)$ adalah 2,001. Berdasarkan tabel di atas variabel X3 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 3,629$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,001$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,629 > 2,001$). Diketahui variabel X3 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability*/Keandalan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X3 terhadap Y adalah 0,421 (ρ_{YX3}).

4. *Tangibel*/Bukti fisik (X4) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-7) = (0,025 ; 58)$ adalah 2,001. Berdasarkan tabel di atas variabel X4 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 0,811$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,001$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,811 < 2,001$). Diketahui variabel X4 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,421. Jika

dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,421 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Tangibel/Bukti* fisik (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X4 terhadap Y adalah $0,075$ (ρ_{YX4}).

5. *Emphaty/Empati* (X5) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-7) = (0,025 ; 58)$ adalah $2,001$. Berdasarkan tabel di atas variabel X3 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 2,361$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,001$ Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,361 > 2,001$). Diketahui variabel X5 mempunyai nilai Sig. sebesar $0,022$. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,022 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Emphaty/Empati* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X5 terhadap Y adalah $0,222$ (ρ_{YX5}).

6. *Responsiveness*/Daya tangap (X6) terhadap Kepuasan (Y).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-7) = (0,025 ; 58)$ adalah 2,001. Berdasarkan tabel di atas variabel X6 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 2,502$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,503$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,502 > 2,001$). Diketahui variabel X6 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,015. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,015 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness*/daya tanggap (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X6 terhadap Y adalah 0,239 (ρ_{YX6}).

Hasil Persamaan Sub-Struktural I

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YX5} + \rho_{YX6} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,086X1 + 0,260X2 + 0,421X3 + 0,075X4 + 0,222X5 + 0,239X6 + \varepsilon_1$$

4.3.3.2 Analisis Sub-Struktural II

Analisis persamaan sub-struktural II dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan sub-struktural I

yaitu:

$$\text{Loyaitas}(Z) = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZX3 + \rho ZX4 + \rho ZX5 + \rho ZX6 + \varepsilon_2$$

4.3.3.2.1 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.26
Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.633	1.469285

a. Predictors: (Constant), kepuasan_Y, Tangible_buktifisik_X4, Responsiveness_dayatanggap_X6, Emphaty_empati_X5, Compliance_kepatuhan_X1, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 atau 67,3%. Angka tersebut menunjukan bahwa variabel independen yaitu *Compliance/Kepatuhan* (X1), *Assurance/Jaminan* (X2), *Reliability/ Keandalan* (X3), *Tangible/ bukti fisik* (X4), *Emphaty/empati*(X5), *Responsiveness/daya tanggap* (X6) dan kepuasan (Y) mampu menjelaskan variabel dipenden loyalitas (Z) sebesar 67,3% sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,673} \quad 0,571$$

4.3.3.2.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Hipotesis:

- Ho: Variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6 dan Y secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Z
- Ha: Variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6 dan Y secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Z

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig.($0,05 < \text{Sig.}$), Ho diterima (Ha ditolak) Artinya, tidak signifikan
- Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig.($0,05 > \text{Sig.}$), Ho ditolak (Ha diterima) Artinya, signifikan

Tabel 4.27
Uji F Sub-Struktural II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.446	7	36.207	16.772	.000 ^b
	Residual	123.052	57	2.159		
	Total	376.498	64			

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

b. Predictors: (Constant), kepuasan_Y, Tangible_buktifikisik_X4,

Responsiveness_dayatanggap_X6, Emphaty_empati_X5,

Compliance_kepatuhan_X1, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.27 disimpulkan hasil uji F sebesar 16,772 dengan nilai Sig. (0,000) dimana $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Compliance*/Kepatuhan (X1), *Assurance*/ jaminan (X2), *Reliability*/Keandalan (X3), *Tangible*/ Bukti fisik(X4), *Emphaty*/Empati (X5) , *Responsiveness*/ Daya tanggap (X6) dan kepuasan (Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Z), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak.

4.3.3.2.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesesis:

- $H_0 = \text{Compliance/Kepatuhan (X1), Assurance/jaminan (X2), Reliability/ Keandalan (X3), Tangible/Bukti fisik (X4), Emaphaty/ Empati (X5) dan Responsiveness/daya$

tanggap (X6), Kepuasan (Y) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Z).

- Ha= *Compliance*/Kepatuhan (X1), *Assurance*/Jaminan (X2), *Reliability*/ Keandalan (X3), *Tangible*/Bukti fisik (X4), *Emphaty*/ Empati (X5) dan *Responsiveness*/Daya tanggap (X6), Kepuasan (Y) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas (Z).

Tabel 4.28
Uji t Sub-struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.012	1.838		-.551	.584
Compliance_kepatuhan_X1	.031	.097	.027	.314	.755
Assurance_jaminan_X2	.252	.078	.309	3.209	.002
Reliability_keandalan_X3	.184	.074	.267	2.505	.015
Tangible_buktifisik_X4	.032	.068	.036	.468	.641
Emphaty_empati_X5	.038	.074	.042	.512	.611
Responsiveness_dayatanggap_X6	.060	.086	.059	.703	.485
kepuasan_Y	.290	.083	.379	3.476	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap variabel kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. *Compliance*/Kepatuhan (X1) terhadap Loyalitas (Z).

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k \right) = (0,05/2 ; 65-8) =$$

(0,025 ; 57) adalah 2,002. Berdasarkan tabel di atas

variabel X1 diketahui mempunyai $t_{hitung} = 0,314$ dengan $t_{tabel} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,314 < 2,002$). Diketahui variabel X1 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,862. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,755 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Compliance/ Kepatuhan* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X1 terhadap Z adalah 0,027 (ρ_{ZX1}).

2. *Assurance/Jaminan* (X2) terhadap Loyalitas (Z).

Nilai $t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 57)$ adalah 3,209. Berdasarkan tabel di atas variabel X2 diketahui mempunyai $t_{hitung} = 3,209$ dengan $t_{tabel} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,209 > 2,002$). Diketahui variabel X2 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,02$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,000 < 0,02$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance/ Jaminan*(X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari tabel

Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X2 terhadap Z adalah 0,309 (ρ_{ZX2}).

3. *Reliability/Keandalan* (X3) terhadap Loyalitas (Z).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 57)$ adalah 2,505. Berdasarkan tabel di atas variabel X1 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 2,505$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,505 > 2,002$). Diketahui variabel X3 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,015. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil dari pada nilai λ ($0,000 < 0,015$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability/Keandalan*(X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X3 terhadap Y adalah 0,267 (ρ_{ZX3}).

4. *Tangibel/Bukti fisik* (X4) terhadap Loyalitas (Z).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 57)$ adalah 2,002. Berdasarkan tabel di atas variabel X1 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 0,468$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,468 < 2,002$). Diketahui variabel X4 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,641. Jika

dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,641 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Tangibel/Bukti* fisik (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X4 terhadap Z adalah 0,036 (ρ_{ZX4}).

5. *Emphaty/Empati* (X5) terhadap Loyalitas (Z).

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 57)$ adalah 2,002. Berdasarkan tabel di atas variabel X5 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 0,512$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,512 < 2,002$). Diketahui variabel X5 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,611. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,611 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Emphaty/Empati* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X5 terhadap Z adalah 0,042 (ρ_{ZX5}).

6. *Responsiveness/Daya tangaap (X6) terhadap Loyalitas (Z).*

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 59)$ adalah 2,002. Berdasarkan tabel di atas variabel X6 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 0,703$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,703 < 2,002$). Diketahui variabel X6 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,15. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,485$ nilai Sig lebih besar dari pada nilai λ ($0,15 > 0,485$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness/Daya tangaap (X6)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel X6 terhadap Z adalah 0,059 (ρ_{ZX6}).

7. *Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z).*

Nilai $t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) = (0,05/2 ; 65-8) = (0,025 ; 57)$ adalah 2,002. Berdasarkan tabel di atas variabel X1 diketahui mempunyai $t_{\text{hitung}} = 3,476$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,002$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,476 > 2,002$). Diketahui variabel X3 mempunyai nilai Sig. sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan $\lambda = 0,05$ nilai Sig lebih kecil

dari pada nilai λ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan(Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dilihat dari tabel Standardized Coefficients besarnya *Beta* (koefisien jalur) variabel Y terhadap Z adalah 0,379 (ρ_{ZY}).

Hasil Persamaan Sub-Struktural II

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZX4} + \rho_{ZX5} + \rho_{ZX6} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,027X1 + 0,309X2 + 0,267X3 + 0,036X4 + 0,042X5 + 0,059X6 + 0,379Y + \varepsilon_2$$

4.3.3.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural I dan sub-struktural II menghasilkan yang menggambarkan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening dan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Persamaan sub-struktural I dan sub-struktural II menunjukkan besarnya pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 terhadap Y, Y terhadap Z dan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 terhadap Z. Setelah menghitung persamaan Sub-struktural I dan persamaan sub-struktural II maka selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

Pengaruh langsung (*direct causal effect*) adalah pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel lain. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh output SPSS pada tabel coefficient yang dinyatakan sebagai *Standardized coefficients* atau dikenal dengan nilai *Beta*. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih dari variabel lain. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel intervening dengan koefisien jalur variabel intervening terhadap variabel terikat. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel.

4.3.3.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut ini ringkasan pengaruh langsung antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y dan Z):

- Pengaruh *Compliance*/Kepatuhan terhadap Kepuasan nasabah
 $X_1 \rightarrow Y = 0,086$
- Pengaruh *Assurance*/jaminan terhadap Kepuasan nasabah
 $X_2 \rightarrow Y = 0,260$
- Pengaruh *Reliability*/Keandalan terhadap Kepuasan nasabah

$$X3 \rightarrow Y = 0,421$$

- Pengaruh *Tangible*/Bukti Fisik terhadap Kepuasan nasabah

$$X4 \rightarrow Y = 0,075$$

- Pengaruh *Empathy*/Empati terhadap Kepuasan nasabah

$$X5 \rightarrow Y = 0,222$$

- Pengaruh *Responsiveness*/Daya tanggap terhadap Kepuasan nasabah

$$X6 \rightarrow Y = 0,239$$

- Pengaruh *Compliance*/Kepatuhan terhadap Loyalitas nasabah

$$X1 \rightarrow Z = 0,027$$

- Pengaruh *Assurance*/Jaminan terhadap Loyalitas nasabah

$$X2 \rightarrow Z = 0,309$$

- Pengaruh *Reliability*/Keandalan terhadap Loyalitas nasabah

$$X3 \rightarrow Z = 0,267$$

- Pengaruh *Tangible*/Bukti Fisik terhadap Loyalitas nasabah

$$X4 \rightarrow Z = 0,036$$

- Pengaruh *Empathy*/Empati terhadap Loyalitas nasabah

$$X5 \rightarrow Z = 0,042$$

- Pengaruh *Responsiveness*/Daya tanggap terhadap Loyalitas nasabah

$$X6 \rightarrow Z = 0,059$$

- Pengaruh kepuasan terhadap kepuasan nasabah

$$Y \rightarrow Z = 0,379$$

4.3.3.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut ini ringkasan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas(X) terhadap variabel terhadap variabel terikat (Y dan Z):

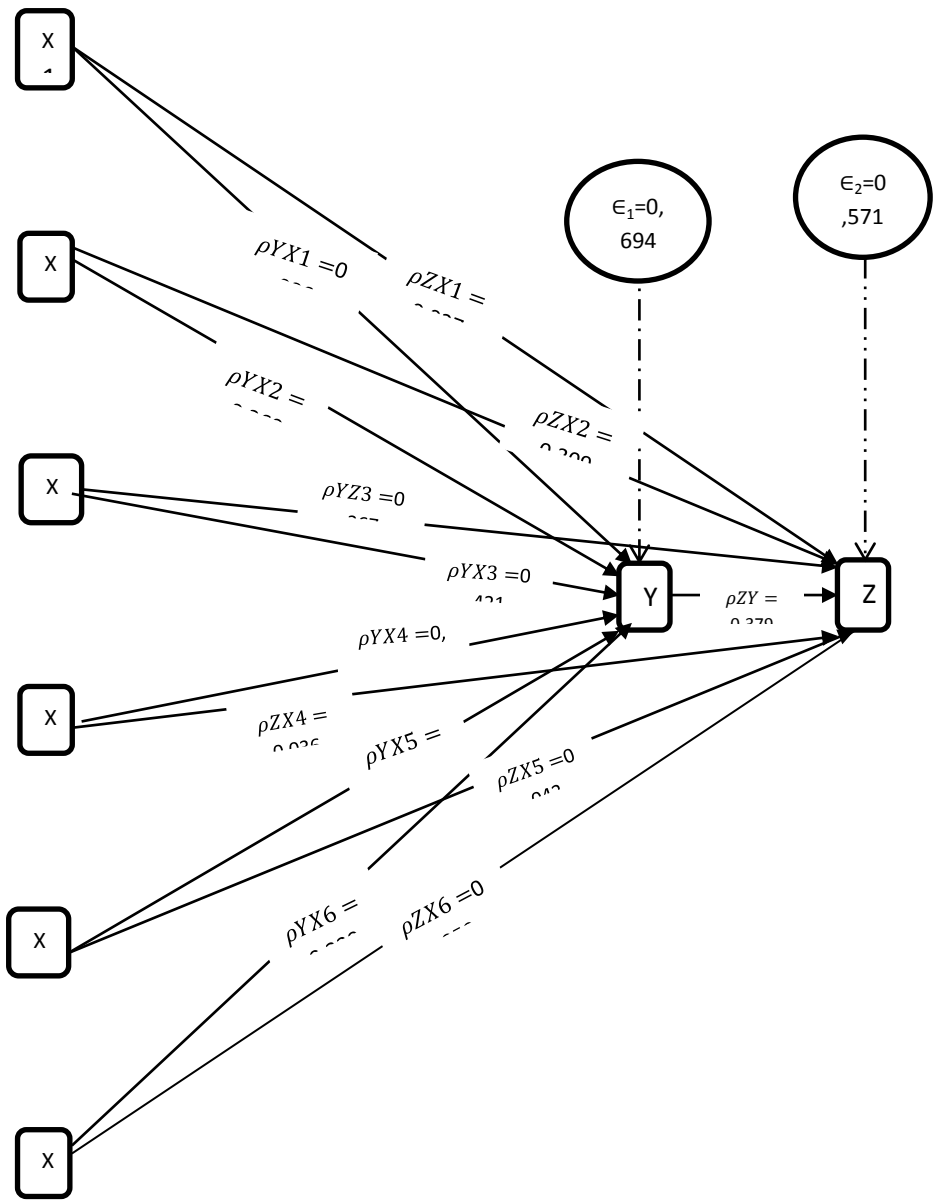
- Pengaruh tidak langsung *Compliance*/Kepatuhan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0831 \times 0,379 = 0,030$
- Pengaruh *Assurance*/jaminan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,260 \times 0,379 = 0,098$
- Pengaruh tidak langsung *Reliability*/Keandalan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,421 \times 0,379 = 0,159$
- Pengaruh tidak langsung *Tangibe*/Bukti Fisik terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,075 \times 0,379 = 0,028$
- Pengaruh tidak langsung *Emphaty*/Empati terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X5 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,222 \times 0,379 = 0,084$
- Pengaruh tidak langsung *Responsiveness*/Daya tanggap terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X6 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,239 \times 0,379 = 0,090$

4.3.3.3.2 Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh total *Compliance*/Kepatuhan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0831 + 0,030 = 0,113$
- Pengaruh total *Assurance*/jaminan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,260 + 0,098 = 0,358$
- Pengaruh total *Reliability*/Keandalan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,421 + 0,159 = 0,58$
- Pengaruh total *Tangibe*/Bukti Fisik terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,075 + 0,028 = 0,103$
- Pengaruh total *Emphaty*/Empati terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X5 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,222 + 0,084 = 0,306$
- Pengaruh total *Responsiveness*/Daya tanggap terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah
 $X6 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,239 + 0,090 = 0,329$

Gambar 4.2

Diagram Hasil Analisis Jalur X1,X2,X3,X4,X5,X6 Terhadap Y dan Z



4.4 Pembahasan Anlisa Data

Berdasarkan hasil analisis di atas maka, dapat disusun persamaan *path analysis* sebagai berikut:

1. Persamaan Sub-Struktural I

$$Y = 0,086X_1 + 0,260X_2 + 0,421X_3 + 0,075X_4 + 0,222X_5 + 0,239X_6 + \varepsilon_1$$

Hasil pengujian adjusted R square diketahui sebesar 0,518 yang berarti hanya 51,8% variabel layanan *mobile banking Compliance/ Kepatuhan (X1)*, *Assurance/Jaminan (X2)*, *Reliability/Keandalan (X3)*, *Tangible/ Bukti fisik (X4)*, *Emaphaty/Empati (X5)* dan *Responsiveness/ Daya tanggap (X6)* mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara strimulan diketahui bahwa variabel layanan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah karena hasil uji F sebesar 10,390 dengan nilai Sig. (0,000) dimana $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian secara parsial, diketahui pengaruh variabel *assurance/ jaminan* terhadap kepuasan nasabah sebesar 2,351 dengan nilai t hitung $2,351 > 2,001$ (t tabel). Dan nilai Signifikansi $0,022 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *Assurance/ jaminan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya layanan *mobile banking* BTNS telah berhasil memberikan rasa aman dan menjaga kerahasiaan nasabah setiap bertansaksi sehingga nasabah

merasa aman menggunakan layanan *mobile banking* BTNS dan dapat menghindari resiko. Layanan *mobile banking* BTNS juga dianggap memiliki kompetensi yang lebih unggul dibanding dengan bank lain. Untuk penanganan nasabah BTNS memberikan jaminan dengan tidak membedakan dalam menangani keluhan dalam menggunakan layanan *mobile banking* BTNS. Dengan demikian kepuasan nasabah akan bertambah, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *assurance*/jaminan. Hal ini sesuai dengan penelitian Andika Febrianta dan Indrawati (2016) bahwa variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian secara parsial, diketahui pengaruh variabel *Reliability*/kendalan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,629 dengan t hitung $3,629 > 2,001$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *Reliability*/Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya layanan *mobile banking* BTNS telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti dapat diandalkan dengan kemampuan akses 24 jam, akurat dalam pencatatan transaksi, transaksi tepat waktu dan adanya *contact centere* yang dapat dihubungi. Dengan demikian kepuasan nasabah akan bertambah, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel *reliability*/Keandalan. Hal ini sesuai dengan

penelitian Mariatul Aldila (2017) bahwa variabel *reliability* dalam layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian secara parsial *Emphaty*/Empati terhadap kepuasan sebesar 2,361 dengan t hitung 2,361 > 2,001 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,022 > 0,05. Maka dapat dikatakan variabel *Emphaty*/empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, layanan *mobile banking* BTNS mudah dikases, serta *Costumer service* dapat melayani, memahami, dan memiliki kemampuan berinteraksi dengan baik dan sopan kepada nasabah. Dengan demikian kepuasan nasabah akan bertambah, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *emphaty*/empati. Hal ini sesuai dengan penelitian Mariatul Aldila (2017) bahwa variabel *emphaty* dalam layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian secara parsial *Responsiveness*/daya tangaap terhadap kepuasan sebesar 2,502 dengan t hitung 2,503 > 2,001 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness*/daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Artinya layanan *mobile banking* BTNS memiliki daya tanggap yang cepat dalam memenuhi keluhan nasabah serata daya tanggap layanan *mobile banking* juga cepat seperti

setelah proses transaksi selesai layanan mobile banking BTNS langsung memberikan konfirmasi layanan atas kegagalan atau keberhasilan dalam menjalankan transaksi. Dengan demikian kepuasan nasabah akan bertambah, maka dapat dikatakan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *responsiveness*. Hal ini sesuai dengan penelitian Mariatul Aldila (2017) dan Fajar Akbar Hariansyah (2019) bahwa variabel *responsiveness* dalam layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Persamaan Sub-Struktural II

$$Z = 0,027X_1 + 0,309X_2 + 0,267X_3 + 0,036X_4 + 0,042X_5 + 0,059X_6 + 0,379Y \varepsilon_2$$

Hasil pengujian adjusted R square diketahui sebesar 0,673 atau yang berarti hanya 67,3%. variabel layanan *mobile banking Compliance/* kepatuhan (X1), *Assurance/*jaminan (X2), *Reliability/* Keandalan (X3), *Tangible/* Bukti fisik (X4), *Emaphaty/* Empati (X5) dan *Responsiveness/* daya tanggap (X6) dan Kepuasan (Y) mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara strimulan diketahui bahwa variabel layanan *mobile banking* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas karena hasil uji F sebesar 16,772 dengan nilai Sig. (0,000) dimana $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian secara parsial, diketahui pengaruh *Assurance/* Jaminan terhadap loyalitas sebesar 3,209 dengan t hitung $3,209 > 2,002$ (t tabel) dan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Maka dapat dikatakan *Assurance/* jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya mobile banking BTNS telah berhasil memberikan rasa aman dan menjaga kerahasiaan nasabah setiap bertansaksi sehingga nasabah merasa menggunakan layanan *mobile banking* BTNS dapat menghindari resiko. Layanan *mobile banking* BTNS juga dianggap memiliki kompetensi yang lebih unggul dibanding dengan bank lain. Untuk penanganan nasabah BTNS memberikan jaminan dengan tidak membedakan dalam menangani keluhan dalam menggunakan layanan *mobile banking* BTNS hal itulah yang maembuat nasabah menggunakan layanan secara berulang(loyal), merekomendasikan kepada orang lain dan kebal terhadap aplikasi *mobile banking* lain. Maka dapat dikatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Agus Yan (2015) bahwa variabel *assurance* dalam layanan *sms banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial, diketahui pengaruh variabel *Reliability/* Kendalan terhadap loyalitas sebesar 2,505 dengan t hitung $2,505 > 2,002$ (t tabel) dan nilai

signifikansinya $0,015 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability/Keandalan* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya *mobile banking* BTNS telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti dapat diandalkan dengan kemampuan akses 24 jam, akurat dalam pencatatan transaksi, transaksi tepat waktu dan adanya *contact centere* yang dapat dihubungi sehingga nasabah senantiasa akan menggunakan layanan secara berulang(loyal) bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Maka dapat bahwa *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Mariatul Aldila (2015) dan Agus Yan (2015), bahwa variabel *reliability* dalam layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial , diketahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,476 dengan t hitung $3,489 > 2,002$ (t tabel) dan nilai signifikasinnya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya nasabah merasa puas dan merasa bahwa layanan *mobile banking* BTN syariah telah memenuhi harapan dan lebih baik dibanding lainnya. Hal itu berdampak pada nasabah yang akan selalu memakai layanan *mobile banking* BTNS bahkan merekomendasikan dan terus setia meskipun banyak aplikasi mobile banking dari bank lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Mariatul Aldila (2015), Ni Made Savitri (2012) dan Fajar Akbar Hariansyah (2019) bahwa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada Sub-Struktural I diketahui bahwa layanan mobile banking BTN Syariah (*Compliance/ Kepatuhan, Assurance/Jaminan, Reliability/ Keandalan, Tangible/ Bukti fisik, Empathy/Empati dan Responsiveness/ Daya tanggap*) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 10.390 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian secara parsial bahwa variabel *Assurance/ Jaminan, Reliability/ Keandalan, Empathy/ Empati dan Responsiveness/ Daya tanggap* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *Compliance/ Kepatuhan, Tangible/Bukti fisik* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah.
2. Hasil *pengujian* pada Sub-Struktural II diketahui bahwa kepuasan nasabah dan layanan mobile banking BTN Syariah (*Compliance/Kepatuhan, Assurance/ Jaminan, Reliability/ Keandalan, Tangible/ Bukti fisik, Empathy/ Empati dan Responsiveness/ Daya tanggap*) berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah sebesar 16,772 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel kepuasan, *Assurance/* Jaminan dan *Reliability/* Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *Compliance/* Kepatuhan, *Tangible/* Bukti fisik, *Empathy/* Empati dan *Responsiveness/* Daya tanggap, tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hendaknya tidak lagi dibatasi jenis kartu yang bisa mendaftar untuk layanan *mobile banking* sehingga tidak ada lagi ketimpangan jumlah penggunaan layanan *mobile banking*
2. Untuk meningkatkan lagi kualitas layanan sehingga tingkat kepuasan serta loyalitasnya terhadap layanan *mobile banking* BTN Syariah ikut meningkat
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan objek sejenis, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau meneliti variabel-variabel model lain yang berhubungan dengan kualitas layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Akbar Fajar Hariansyah, Dkk, 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*. jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol 3 No 5
- Aldila, Mariatul.2017. *Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri(UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta. Program studi S1 Perbankan Syariah
- Arikunto, Suharsimi.2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Danurpranta, Gita.2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta Selatan: Salemba 4
- Dewantara Yudha, Astuti, Dkk.2015, *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 26 No. 2
- Hafidudin, Didin.2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress
- Hurriyati, Ratih.2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Indarwati, Febrianti.2016. *Pengaruh Kualitas layanan Mobile Banking terhadap kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung*. jurnal e-Proceding Management. Vol3, No 3

- Indriyani, Wury.2014. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam*”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Pekanbaru, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Kasmir.2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Garafindo Persada.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Made Ni Savitri Anggraeni,Ni Nyoman Kerti Yasa, 2012. *E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking*, jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 16 No 2
- Muhammad. 1999. *Pengantar Akuntansi Syari’ah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Perwangsa Nuralam, Inggang. 2018. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Perwangsa, Inggang.2017. *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dan Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang: UB Pers
- Ratnassati, Ririn Tri & Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan.2015. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Said,Muhammad.2013 *Al-Wala’ Wal-Bara’;konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, Jakarta: Ummul Qura
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda.2013. *SPSS VS LISSEL: Sebuah Pengantar Aplikasi dan Riset*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setijoso. 2006. *Towards a Less Cash Society in Indonesia*, Jakarta: Bank Indonesia,

- Setyobudi Ismanto, Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Medika.
- Siregrar Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM Statistic 19* . Jakarta :Mitra Wacana Media
- Sugiono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta,
- Sunyoto, Danang.2012. *Model Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Bandung: Yarma Widiya
- Suyoto,Danang.2013., *Teknik, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Tampubolon. Nelson. 2015.*Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK
- Tjiptono,Fandy.2007. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wawancara dengan bapak Hanityo Kresna S costumer service bank BTN Syariah Semarang hari Rabu 31 Juli 2019
- Wawancara dengan bapak Ramadhan Prayoga S costumer service bank BTN Syariah Semarang hari Rabu 31 Juli 2019
- Yan Agus Praptasany, Dkk, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun*. jurnal Akuntansi dan Pendidikan. Vol 4, No 1
- <http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/> diakses pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 13:58 WIB

<http://www.btn.co.id/Syariah/>

<https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/e-channel/E-Banking/Mobile-Banking-BTN-Syariah> diakses pada tanggal 05 Mei 2019 pukul 22:20 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN UNTUK NASABAH BTN SYARIAH SEMARANG

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Layanan *Mobile Banking* BTN Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang**”, di Jurusan Perbankan Syariah S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Semarang, maka saya:

Nama : Raysa Sekar Putri

Nim : 1505036028

Memohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/ibu/sdr/i. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Raysa Sekar Putri
(Mahasiswa UIN Walisongo)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
3. Umur :
 - a. < 25 tahun
 - b. 25-34 tahun
 - c. 34-40 tahun
 - d. > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
 - e. Sarjana (S1, S2, S3)
5. Pekerjaan Responden
 - a. PNS/TNI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pelajar/Mahasiswa
6. Jumlah Penghasilan
 - a.< 1.000.000
 - b.1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 4.000.000
 - d. >4.000.000
7. Jenis transaksi yang sering anda lakukan
 - a. Transfer
 - b. Pembelian
 - c. Pembayaran
 - d. Cek saldo
8. Jumlah transaksi yang anda lakukan
 - a. Transaksi tidak setiap hari
 - b.1-3 transaksi/hari
 - c.4-6 transaksi/hari
 - d.>6 transaksi hari

9. Alasan utama menggunakan mobile banking
 - a. Kapan saja dimana saja(24 jam)
 - b. Lebih aman
 - c. Lebih cepat

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
2. Setiap pernyataan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

Compliance/Kepatuhan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Layanan mobile banking BTN Syariah berjalan sesuai hukum dan prinsip syariah					
2.	Mobile Banking BTN Syariah terbebas dari biaya tambahan setiap membuka layanan menu fitur, cek mutasi maupun cek saldo.					
3.	Fasilitas transaksi maupun produk jasa yang ada di dalam mobile banking BTN syariah terbebas dari hal-hal yang tidak jelas(gharar)					

Assurance/Jaminan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Layanan mobile banking BTN Syariah memberikan rasa aman dan menjaga kerahasiaan nasabah setiap bertransaksi					
2.	Nasabah merasa bertransaksi menggunakan mobile banking BTN syariah lebih terhindar dari bahaya dan resiko					
3.	Layanan mobile banking BTN syariah memiliki kompetensi yang lebih unggul dibanding dengan aplikasi mobile banking lainnya					
4.	Penanganan nasabah terhadap keluhan mobile banking BTN Syariah tidak dibeda-bedakan oleh Customer service					

Reliability/keandalan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Mobile Banking BTN Syariah memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
2.	Dapat digunakan 24 jam(dapat diandalkan)					
3.	Layanan mobile banking BTN syariah melakukan pencatatan transaksi/mutasi yang akurat bebas dari kesalahan					
4.	Proses transaksi menggunakan mobile banking tepat waktu					
5.	Terdapat contac centere atau call centere					

Tangibel/bukti fisik

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Tampilan mobile banking BTN Syariah jelas, menarik dan informative					
2.	Animasi, grafik dan gambar memperlancar proses transaksi saat menggunakan mobile banking BTN Syariah					
3.	Mobile Banking BTN syariah memiliki kelengkapan fitur dibanding dengan aplikasi mobile banking yang lain					
4.	Bank BTN syariah mempunyai materi komunikasi seperti bener, brosur, mengenai layanan mobile banking					

Emphaty/empati

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Layanan mobile banking mudah di akses					
2.	Costumer service melayani dengan komunikasi yang baik santun					
3.	Customer Service dapat mendengarkan dan meahami keluhan nasabah dnegan baik					
4.	Customer service dapat menjelaskan suatu produk jasa atau tata cara bertransaksi dengan mobile banking BTNS dengan bahasa yang mudah dimengerti					

Responsiveness/Daya Tanggap

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Costumer service dan contac centere selalu bersedia membantu keluhan pelanggan					
2.	Proses transaksi mengunsksn mobile banking cepat					
3.	Mobile banking memberikan konfirmasi layanan atas kegalanan atau keberhasilan dalam menjalankan transaksi					

Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan layanan mobile banking BTN Syariah					
2.	Menurut saya layanan mobile banking BTN Syariah sudah memenuhi harapan					
3.	Layanan Mobile Banking BTN syariah merupakan produk yang ideal dibandingin layanan mobile banking lainnya					
4.	Layanan Mobile Banking sesuai dengan kebutuhan nasabah					

Loyalitas

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan layanan mobile banking Bank BTN Syariah secara teratur					
2.	Saya akan merekomendasikan produk dan layanan mobile banking Bank BTN Syariah kepada orang lain					
3.	Saya hanya akan setia menggunakan layanan mobile banking Bank BTN Syariah dibanding dengan layanan mobile banking dari bank lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Skala ordinal

Responden	Compliance/kepatuhanX1				Assurance/JaminanX2				
	X1.1	X1.2	X1.3	total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	total X2
1	4	5	5	14	5	5	5	5	20
2	3	3	2	8	5	5	5	5	20
3	4	4	5	13	4	5	4	4	17
4	4	5	3	12	4	4	5	5	18
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	4	4	12	3	3	3	3	12
8	4	5	5	14	4	5	4	4	17
9	4	4	5	13	5	4	3	4	16
10	4	5	5	14	4	4	3	4	15
11	2	3	4	9	4	5	5	5	19
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	4	4	12	5	5	5	5	20
15	4	4	4	12	3	3	3	3	12
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
17	3	3	3	9	3	3	3	3	12
18	3	4	4	11	4	4	4	5	17
19	4	4	4	12	5	4	4	4	17
20	5	5	3	13	3	4	4	4	15
21	2	5	4	11	4	5	5	5	19
22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	4	4	4	12	4	5	4	5	18
24	4	3	3	10	4	3	4	3	14
25	4	2	3	9	5	4	5	5	19
26	5	3	4	12	3	4	3	4	14
27	4	4	5	13	4	5	4	4	17
28	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	3	3	4	10	3	4	3	4	14

Responden	Compliance/kepatuhanX1				Assurance/JaminanX2				
	X1.1	X1.2	X1.3	total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	total X2
31	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	3	4	4	11	4	4	4	3	15
34	4	5	5	14	5	5	5	5	20
35	5	5	4	14	4	4	4	5	17
36	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	3	4	3	10	4	4	4	4	16
38	5	5	5	15	4	4	4	4	16
39	4	4	4	12	5	5	5	5	20
40	4	5	5	14	4	4	4	4	16
41	4	4	4	12	5	5	4	4	18
42	4	4	4	12	3	4	4	4	15
43	3	3	3	9	4	5	2	4	15
44	4	4	4	12	4	3	4	4	15
45	3	4	5	12	4	4	4	5	17
46	4	5	4	13	4	5	5	5	19
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	5	4	5	14	3	4	4	4	15
49	3	4	3	10	4	5	4	5	18
50	5	4	3	12	4	4	4	4	16
51	4	4	4	12	4	5	4	5	18
52	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	5	17
54	3	4	4	11	4	4	4	4	16
55	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	4	4	5	13	4	4	5	5	18
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	3	4	3	10	4	3	3	4	14
61	4	4	4	12	5	5	5	4	19
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	5	4	4	13	4	5	4	5	18
65	4	4	4	12	4	5	4	5	18

Responden	Reliability/keandalanX3						Tangibels/Bukti fisik				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totsl X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total X4
1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
2	5	4	4	4	4	21	4	2	5	4	15
3	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
7	5	5	2	5	4	21	3	3	4	3	13
8	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	5	23	4	2	4	2	12
10	4	5	5	5	5	24	5	5	4	2	16
11	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	15
12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	12
14	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
17	3	2	2	2	3	12	5	5	5	5	20
18	3	3	5	5	5	21	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
20	5	5	5	5	2	22	4	3	3	3	13
21	3	3	5	5	5	21	4	4	4	2	14
22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
24	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	19
25	4	5	5	2	3	19	4	5	5	4	18
26	5	3	5	5	5	23	5	5	4	4	18
27	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17
28	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
29	5	4	4	4	4	21	4	4	5	2	15
30	3	3	3	4	2	15	3	4	4	3	14

Responden	Reliability/keandalanX3						Tangibles/Bukti fisik				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totsl X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total X4
31	2	2	2	2	2	10	4	2	4	3	13
32	2	2	2	2	2	10	5	4	5	4	18
33	3	3	4	4	5	19	2	4	4	4	14
34	4	3	5	5	5	22	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
39	5	4	4	5	5	23	2	2	4	4	12
40	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	5	20	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
43	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16
44	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
47	3	2	4	4	5	18	3	3	4	3	13
48	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
49	4	3	4	5	4	20	4	4	4	2	14
50	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17
51	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
56	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
57	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
58	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
60	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14
61	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	16
64	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17
65	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	17

Responden	Emphaty/empatiX5					Responsiveness/dayatanggapX6			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	total X5	X6.1	X6.2	X6.3	total X6
1	4	4	3	4	15	4	4	5	13
2	4	3	4	4	15	4	4	4	12
3	5	4	5	5	19	4	4	4	12
4	4	3	3	4	14	5	5	5	15
5	5	4	5	5	19	4	4	3	11
6	5	4	4	4	17	3	2	4	9
7	5	3	4	5	17	4	5	5	14
8	5	4	5	5	19	4	4	5	13
9	4	4	4	5	17	4	4	5	13
10	5	5	5	5	20	4	4	5	13
11	4	4	4	4	16	4	4	5	13
12	3	4	4	4	15	5	5	4	14
13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
14	5	5	5	5	20	2	3	4	9
15	5	4	5	5	19	4	3	4	11
16	4	3	5	4	16	3	4	4	11
17	4	4	4	4	16	5	4	5	14
18	4	4	3	3	14	3	3	4	10
19	5	3	5	4	17	4	4	3	11
20	4	4	5	4	17	4	4	4	12
21	5	4	5	5	19	3	4	4	11
22	4	4	4	4	16	3	3	3	9
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
24	4	5	4	4	17	5	5	5	15
25	3	4	4	4	15	3	3	4	10
26	3	3	4	4	14	5	5	5	15
27	5	5	5	5	20	2	3	3	8
28	4	3	4	4	15	4	5	4	13
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	5	4	4	5	18	5	4	4	13

Responden	Emphaty/empatiX5					Responsiveness/dayatanggapX6			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	total X5	X6.1	X6.2	X6.3	total X6
31	4	4	4	5	17	2	4	2	8
32	4	3	3	4	14	5	4	4	13
33	4	3	4	4	15	3	3	4	10
34	5	4	5	5	19	5	5	5	15
35	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	4	5	5	4	18	4	5	5	14
37	5	5	5	5	20	4	3	4	11
38	5	4	5	5	19	5	5	4	14
39	5	4	4	4	17	5	5	5	15
40	4	4	4	3	15	4	5	5	14
41	5	4	4	5	18	3	4	5	12
42	4	4	4	4	16	3	4	4	11
43	4	4	4	5	17	2	3	3	8
44	5	5	5	5	20	5	3	4	12
45	4	4	4	3	15	5	5	5	15
46	5	4	5	4	18	3	3	4	10
47	5	4	4	4	17	3	3	4	10
48	4	3	3	3	13	4	4	4	12
49	5	3	3	5	16	5	5	5	15
50	3	4	4	4	15	3	4	4	11
51	5	4	4	4	17	3	4	4	11
52	5	4	5	5	19	4	4	5	13
53	5	4	4	5	18	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	5	5	5	15
55	5	4	4	4	17	3	4	4	11
56	5	5	5	5	20	4	5	5	14
57	4	3	3	5	15	4	5	5	14
58	4	4	5	4	17	4	3	4	11
59	5	5	5	5	20	3	4	4	11
60	4	3	4	5	16	5	5	5	15
61	5	5	5	4	19	3	3	4	10
62	4	3	4	4	15	4	4	5	13
63	5	5	5	4	19	4	4	4	12
64	5	5	5	5	20	4	4	4	12
65	4	4	5	4	17	4	4	4	12

Responden	kepuasanY					loyalitasZ			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	total Z
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	5	3	3	15	4	5	4	13
3	4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	3	4	4	3	14	5	5	5	15
5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
6	3	3	4	3	13	4	4	3	11
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	4	5	17	4	5	4	13
9	5	5	4	5	19	4	4	5	13
10	3	4	4	3	14	4	4	4	12
11	4	5	5	5	19	4	4	5	13
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
15	3	4	2	3	12	4	3	3	10
16	5	5	5	3	18	5	5	5	15
17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
18	4	3	3	3	13	4	4	4	12
19	4	4	4	3	15	4	4	3	11
20	3	3	4	3	13	4	2	2	8
21	3	3	3	2	11	4	4	3	11
22	5	5	5	3	18	5	5	5	15
23	4	4	4	5	17	5	5	5	15
24	4	4	4	4	16	3	3	3	9
25	3	3	3	3	12	4	4	3	11
26	3	3	4	3	13	4	4	3	11
27	4	5	4	4	17	4	5	4	13
28	3	3	3	3	12	3	3	3	9
29	4	4	3	3	14	4	4	5	13
30	3	3	3	2	11	4	4	2	10

Responden	kepuasanY					loyalitasZ			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	total Z
31	2	2	2	2	8	2	2	2	6
32	2	2	2	2	8	2	2	2	6
33	3	3	3	4	13	4	4	4	12
34	4	5	5	5	19	5	5	5	15
35	5	4	4	4	17	5	4	5	14
36	4	4	4	4	16	5	5	4	14
37	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	4	4	4	3	15	5	5	5	15
40	3	4	3	3	13	4	4	4	12
41	5	3	3	3	14	5	5	5	15
42	3	3	3	3	12	4	4	4	12
43	2	2	3	2	9	4	4	1	9
44	3	3	3	2	11	3	3	3	9
45	4	4	4	4	16	5	5	4	14
46	4	4	4	4	16	5	5	4	14
47	3	4	4	3	14	4	3	4	11
48	3	3	4	3	13	4	4	4	12
49	4	3	4	4	15	4	4	4	12
50	4	3	3	3	13	4	4	3	11
51	4	4	4	4	16	5	5	4	14
52	3	4	3	3	13	4	4	3	11
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	4	4	3	15	4	4	3	11
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12
57	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	4	3	3	2	12	4	4	3	11
59	3	4	3	3	13	4	4	4	12
60	4	4	3	3	14	4	4	3	11
61	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	4	3	4	3	14	4	4	3	11
63	4	3	4	3	14	4	4	4	12
64	5	5	5	4	19	5	5	4	14
65	5	5	5	4	19	4	4	4	12

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Skala Interval (MSI)

Responden	Compliance/kepatuhanX1				Assurance/JaminanX2				
	X1.1	X1.2	X1.3	total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	total X2
1	3.324	4.834	4.796	12.954	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
2	2.050	2.035	1.000	5.086	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
3	3.324	3.384	4.796	11.503	2.485	3.771	3.386	2.399	12.040
4	3.324	4.834	2.169	10.327	2.485	2.373	4.796	3.814	13.468
5	4.749	4.834	4.796	14.379	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
6	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
7	3.324	3.384	3.430	10.138	1.000	1.000	2.083	1.000	5.083
8	3.324	4.834	4.796	12.954	2.485	3.771	3.386	2.399	12.040
9	3.324	3.384	4.796	11.503	3.953	2.373	2.083	2.399	10.808
10	3.324	4.834	4.796	12.954	2.485	2.373	2.083	2.399	9.340
11	1.000	2.035	3.430	6.466	2.485	3.771	4.796	3.814	14.866
12	4.749	4.834	4.796	14.379	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
13	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
14	3.324	3.384	3.430	10.138	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
15	3.324	3.384	3.430	10.138	1.000	1.000	2.083	1.000	5.083
16	4.749	4.834	4.796	14.379	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
17	2.050	2.035	2.169	6.255	1.000	1.000	2.083	1.000	5.083
18	2.050	3.384	3.430	8.864	2.485	2.373	3.386	3.814	12.058
19	3.324	3.384	3.430	10.138	3.953	2.373	3.386	2.399	12.111
20	4.749	4.834	2.169	11.752	1.000	2.373	3.386	2.399	9.158
21	1.000	4.834	3.430	9.264	2.485	3.771	4.796	3.814	14.866
22	4.749	4.834	4.796	14.379	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
23	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	3.771	3.386	3.814	13.455
24	3.324	2.035	2.169	7.528	2.485	1.000	3.386	1.000	7.870
25	3.324	1.000	2.169	6.493	3.953	2.373	4.796	3.814	14.937
26	4.749	2.035	3.430	10.215	1.000	2.373	2.083	2.399	7.855
27	3.324	3.384	4.796	11.503	2.485	3.771	3.386	2.399	12.040
28	2.050	2.035	2.169	6.255	1.000	1.000	2.083	1.000	5.083
29	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
30	2.050	2.035	3.430	7.516	1.000	2.373	2.083	2.399	7.855

Responden	Compliance/kepatuhanX1				Assurance/JaminanX2				
	X1.1	X1.2	X1.3	total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.5	total X2
31	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
32	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
33	2.050	3.384	3.430	8.864	2.485	2.373	3.386	1.000	9.243
34	3.324	4.834	4.796	12.954	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
35	4.749	4.834	3.430	13.014	2.485	2.373	3.386	3.814	12.058
36	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
37	2.050	3.384	2.169	7.603	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
38	4.749	4.834	4.796	14.379	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
39	3.324	3.384	3.430	10.138	3.953	3.771	4.796	3.814	16.335
40	3.324	4.834	4.796	12.954	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
41	3.324	3.384	3.430	10.138	3.953	3.771	3.386	2.399	13.509
42	3.324	3.384	3.430	10.138	1.000	2.373	3.386	2.399	9.158
43	2.050	2.035	2.169	6.255	2.485	3.771	1.000	2.399	9.654
44	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	1.000	3.386	2.399	9.269
45	2.050	3.384	4.796	10.230	2.485	2.373	3.386	3.814	12.058
46	3.324	4.834	3.430	11.588	2.485	3.771	4.796	3.814	14.866
47	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
48	4.749	3.384	4.796	12.929	1.000	2.373	3.386	2.399	9.158
49	2.050	3.384	2.169	7.603	2.485	3.771	3.386	3.814	13.455
50	4.749	3.384	2.169	10.302	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
51	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	3.771	3.386	3.814	13.455
52	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
53	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	3.814	12.058
54	2.050	3.384	3.430	8.864	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
55	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
56	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
57	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
58	3.324	3.384	4.796	11.503	2.485	2.373	4.796	3.814	13.468
59	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
60	2.050	3.384	2.169	7.603	2.485	1.000	2.083	2.399	7.967
61	3.324	3.384	3.430	10.138	3.953	3.771	4.796	2.399	14.919
62	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
63	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	2.373	3.386	2.399	10.642
64	4.749	3.384	3.430	11.563	2.485	3.771	3.386	3.814	13.455
65	3.324	3.384	3.430	10.138	2.485	3.771	3.386	3.814	13.455

Responden	Reliability/keandalanX3						Tangibels/Bukti fisik				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totsl X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total X4
1	3.176	2.066	2.765	2.746	2.718	13.471	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
2	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	3.103	1.000	4.184	2.941	11.227
3	2.085	3.097	2.765	2.746	2.718	13.411	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
4	4.434	4.293	4.234	2.746	4.086	19.792	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
5	4.434	4.293	4.234	4.156	4.086	21.203	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
6	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	1.741	2.652	2.941	10.437
7	4.434	4.293	1.000	4.156	2.718	16.601	1.805	1.741	2.652	1.806	8.003
8	3.176	4.293	2.765	2.746	2.718	15.698	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
9	4.434	4.293	2.765	2.746	4.086	18.323	3.103	1.000	2.652	1.000	7.755
10	3.176	4.293	4.234	4.156	4.086	19.945	4.577	4.276	2.652	1.000	12.504
11	3.176	4.293	4.234	4.156	4.086	19.945	3.103	1.741	2.652	2.941	10.437
12	4.434	4.293	4.234	4.156	4.086	21.203	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
13	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	1.000	1.000	1.806	6.908
14	2.085	3.097	2.765	2.746	4.086	14.779	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
15	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	4.276	2.652	4.367	14.397
16	4.434	4.293	4.234	4.156	4.086	21.203	4.577	2.854	4.184	2.941	14.556
17	2.085	1.000	1.000	1.000	1.682	6.767	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
18	2.085	2.066	4.234	4.156	4.086	16.627	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
19	3.176	3.097	2.765	2.746	4.086	15.870	4.577	2.854	2.652	2.941	13.024
20	4.434	4.293	4.234	4.156	1.000	18.117	3.103	1.741	1.000	1.806	7.649
21	2.085	2.066	4.234	4.156	4.086	16.627	3.103	2.854	2.652	1.000	9.609
22	4.434	4.293	4.234	4.156	4.086	21.203	4.577	2.854	2.652	2.941	13.024
23	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
24	2.085	3.097	1.631	2.746	2.718	12.277	4.577	4.276	4.184	2.941	15.977
25	3.176	4.293	4.234	1.000	1.682	14.385	3.103	4.276	4.184	2.941	14.503
26	4.434	2.066	4.234	4.156	4.086	18.976	4.577	4.276	2.652	2.941	14.446
27	4.434	4.293	2.765	2.746	2.718	16.956	3.103	2.854	4.184	2.941	13.082
28	2.085	2.066	1.631	1.670	1.682	9.134	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
29	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	3.103	2.854	4.184	1.000	11.140
30	2.085	2.066	1.631	2.746	1.000	9.528	1.805	2.854	2.652	1.806	9.117

Responden	Reliability/keandalanX3						Tangibels/Bukti fisik				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	totsl X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total X4
31	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	3.103	1.000	2.652	1.806	8.560
32	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000	4.577	2.854	4.184	2.941	14.556
33	2.085	2.066	2.765	2.746	4.086	13.748	1.000	2.854	2.652	2.941	9.448
34	3.176	2.066	4.234	4.156	4.086	17.718	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
35	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	3.103	2.854	2.652	1.806	10.415
36	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
37	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
38	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
39	4.434	3.097	2.765	4.156	4.086	18.538	1.000	1.000	2.652	2.941	7.593
40	3.176	3.097	2.765	2.746	4.086	15.870	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
41	3.176	2.066	2.765	2.746	4.086	14.839	1.805	1.741	1.000	1.806	6.351
42	2.085	2.066	1.631	1.670	1.682	9.134	4.577	4.276	4.184	4.367	17.403
43	3.176	3.097	2.765	1.000	2.718	12.756	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
44	2.085	2.066	1.000	1.670	1.682	8.503	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
45	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
46	3.176	3.097	4.234	2.746	4.086	17.339	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
47	2.085	1.000	2.765	2.746	4.086	12.682	1.805	1.741	2.652	1.806	8.003
48	3.176	2.066	2.765	1.670	2.718	12.395	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
49	3.176	2.066	2.765	4.156	2.718	14.882	3.103	2.854	2.652	1.000	9.609
50	3.176	3.097	2.765	1.670	2.718	13.426	3.103	2.854	4.184	2.941	13.082
51	4.434	4.293	2.765	2.746	2.718	16.956	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
52	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
53	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
54	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
55	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	4.367	12.976
56	3.176	2.066	2.765	2.746	2.718	13.471	1.805	2.854	2.652	2.941	10.253
57	3.176	2.066	2.765	2.746	2.718	13.471	3.103	2.854	1.000	2.941	9.898
58	4.434	3.097	2.765	2.746	2.718	15.760	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
59	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	4.184	4.367	14.507
60	3.176	2.066	2.765	2.746	2.718	13.471	3.103	1.741	2.652	1.806	9.301
61	3.176	3.097	2.765	4.156	2.718	15.913	3.103	4.276	2.652	4.367	14.397
62	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	3.103	2.854	2.652	2.941	11.550
63	3.176	3.097	2.765	2.746	2.718	14.502	1.805	2.854	4.184	2.941	11.784
64	4.434	4.293	2.765	4.156	4.086	19.734	3.103	2.854	4.184	2.941	13.082
65	2.085	2.066	2.765	2.746	2.718	12.380	4.577	2.854	2.652	2.941	13.024

Responden	Emphaty/empatiX5					Responsiveness/dayatanggapX6			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	total X5	X6.1	X6.2	X6.3	total X6
1	2.375	2.379	1.000	2.461	8.216	3.035	3.433	4.509	10.978
2	2.375	1.000	2.311	2.461	8.147	3.035	3.433	3.101	9.570
3	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	3.035	3.433	3.101	9.570
4	2.375	1.000	1.000	2.461	6.836	4.218	4.691	4.509	13.419
5	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	3.035	3.433	1.868	8.336
6	3.810	2.379	2.311	2.461	10.961	2.040	1.000	3.101	6.141
7	3.810	1.000	2.311	3.913	11.034	3.035	4.691	4.509	12.236
8	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	3.035	3.433	4.509	10.978
9	2.375	2.379	2.311	3.913	10.978	3.035	3.433	4.509	10.978
10	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	3.035	3.433	4.509	10.978
11	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	3.035	3.433	4.509	10.978
12	1.000	2.379	2.311	2.461	8.152	4.218	4.691	3.101	12.011
13	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	4.218	4.691	4.509	13.419
14	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	1.000	2.283	3.101	6.384
15	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	3.035	2.283	3.101	8.420
16	2.375	1.000	3.685	2.461	9.522	2.040	3.433	3.101	8.574
17	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	4.218	3.433	4.509	12.161
18	2.375	2.379	1.000	1.000	6.754	2.040	2.283	3.101	7.424
19	3.810	1.000	3.685	2.461	10.956	3.035	3.433	1.868	8.336
20	2.375	2.379	3.685	2.461	10.901	3.035	3.433	3.101	9.570
21	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	2.040	3.433	3.101	8.574
22	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	2.040	2.283	1.868	6.190
23	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	4.218	4.691	4.509	13.419
24	2.375	3.758	2.311	2.461	10.905	4.218	4.691	4.509	13.419
25	1.000	2.379	2.311	2.461	8.152	2.040	2.283	3.101	7.424
26	1.000	1.000	2.311	2.461	6.772	4.218	4.691	4.509	13.419
27	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	1.000	2.283	1.868	5.151
28	2.375	1.000	2.311	2.461	8.147	3.035	4.691	3.101	10.828
29	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	3.035	3.433	3.101	9.570
30	3.810	2.379	2.311	3.913	12.413	4.218	3.433	3.101	10.753

Responden	Empathy/empatiX5					Responsiveness/dayatanggapX6			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	total X5	X6.1	X6.2	X6.3	total X6
31	2.375	2.379	2.311	3.913	10.978	1.000	3.433	1.000	5.433
32	2.375	1.000	1.000	2.461	6.836	4.218	3.433	3.101	10.753
33	2.375	1.000	2.311	2.461	8.147	2.040	2.283	3.101	7.424
34	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	4.218	4.691	4.509	13.419
35	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	3.035	3.433	3.101	9.570
36	2.375	3.758	3.685	2.461	12.279	3.035	4.691	4.509	12.236
37	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	3.035	2.283	3.101	8.420
38	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	4.218	4.691	3.101	12.011
39	3.810	2.379	2.311	2.461	10.961	4.218	4.691	4.509	13.419
40	2.375	2.379	2.311	1.000	8.065	3.035	4.691	4.509	12.236
41	3.810	2.379	2.311	3.913	12.413	2.040	3.433	4.509	9.982
42	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	2.040	3.433	3.101	8.574
43	2.375	2.379	2.311	3.913	10.978	1.000	2.283	1.868	5.151
44	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	4.218	2.283	3.101	9.603
45	2.375	2.379	2.311	1.000	8.065	4.218	4.691	4.509	13.419
46	3.810	2.379	3.685	2.461	12.336	2.040	2.283	3.101	7.424
47	3.810	2.379	2.311	2.461	10.961	2.040	2.283	3.101	7.424
48	2.375	1.000	1.000	1.000	5.375	3.035	3.433	3.101	9.570
49	3.810	1.000	1.000	3.913	9.723	4.218	4.691	4.509	13.419
50	1.000	2.379	2.311	2.461	8.152	2.040	3.433	3.101	8.574
51	3.810	2.379	2.311	2.461	10.961	2.040	3.433	3.101	8.574
52	3.810	2.379	3.685	3.913	13.788	3.035	3.433	4.509	10.978
53	3.810	2.379	2.311	3.913	12.413	3.035	3.433	3.101	9.570
54	2.375	2.379	2.311	2.461	9.527	4.218	4.691	4.509	13.419
55	3.810	2.379	2.311	2.461	10.961	2.040	3.433	3.101	8.574
56	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	3.035	4.691	4.509	12.236
57	2.375	1.000	1.000	3.913	8.288	3.035	4.691	4.509	12.236
58	2.375	2.379	3.685	2.461	10.901	3.035	2.283	3.101	8.420
59	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	2.040	3.433	3.101	8.574
60	2.375	1.000	2.311	3.913	9.599	4.218	4.691	4.509	13.419
61	3.810	3.758	3.685	2.461	13.714	2.040	2.283	3.101	7.424
62	2.375	1.000	2.311	2.461	8.147	3.035	3.433	4.509	10.978
63	3.810	3.758	3.685	2.461	13.714	3.035	3.433	3.101	9.570
64	3.810	3.758	3.685	3.913	15.166	3.035	3.433	3.101	9.570
65	2.375	2.379	3.685	2.461	10.901	3.035	3.433	3.101	9.570

Responden	kepuasanY					loyalitasZ			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	total Z
1	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
2	3.397	4.587	2.176	2.207	12.366	3.053	4.305	3.682	11.040
3	3.397	4.587	3.397	3.297	14.678	3.053	4.305	3.682	11.040
4	2.176	3.326	3.397	2.207	11.106	4.577	4.305	4.916	13.797
5	4.750	4.587	4.750	4.439	18.527	4.577	4.305	4.916	13.797
6	2.176	2.176	3.397	2.207	9.955	3.053	2.901	2.643	8.598
7	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
8	3.397	3.326	3.397	4.439	14.560	3.053	4.305	3.682	11.040
9	4.750	4.587	3.397	4.439	17.174	3.053	2.901	4.916	10.870
10	2.176	3.326	3.397	2.207	11.106	3.053	2.901	3.682	9.636
11	3.397	4.587	4.750	4.439	17.174	3.053	2.901	4.916	10.870
12	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
13	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
14	3.397	3.326	4.750	4.439	15.913	4.577	4.305	4.916	13.797
15	2.176	3.326	1.000	2.207	8.709	3.053	1.751	2.643	7.447
16	4.750	4.587	4.750	2.207	16.294	4.577	4.305	4.916	13.797
17	2.176	2.176	2.176	3.297	9.823	1.699	1.751	2.643	6.093
18	3.397	2.176	2.176	2.207	9.955	3.053	2.901	3.682	9.636
19	3.397	3.326	3.397	2.207	12.327	3.053	2.901	2.643	8.598
20	2.176	2.176	3.397	2.207	9.955	3.053	1.000	1.800	5.853
21	2.176	2.176	2.176	1.000	7.527	3.053	2.901	2.643	8.598
22	4.750	4.587	4.750	2.207	16.294	4.577	4.305	4.916	13.797
23	3.397	3.326	3.397	4.439	14.560	4.577	4.305	4.916	13.797
24	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	1.699	1.751	2.643	6.093
25	2.176	2.176	2.176	2.207	8.733	3.053	2.901	2.643	8.598
26	2.176	2.176	3.397	2.207	9.955	3.053	2.901	2.643	8.598
27	3.397	4.587	3.397	3.297	14.678	3.053	4.305	3.682	11.040
28	2.176	2.176	2.176	2.207	8.733	1.699	1.751	2.643	6.093
29	3.397	3.326	2.176	2.207	11.106	3.053	2.901	4.916	10.870
30	2.176	2.176	2.176	1.000	7.527	3.053	2.901	1.800	7.754

Responden	kepuasanY					loyalitasZ			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	total Z
31	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	1.000	1.000	1.800	3.800
32	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000	1.000	1.000	1.800	3.800
33	2.176	2.176	2.176	3.297	9.823	3.053	2.901	3.682	9.636
34	3.397	4.587	4.750	4.439	17.174	4.577	4.305	4.916	13.797
35	4.750	3.326	3.397	3.297	14.771	4.577	2.901	4.916	12.393
36	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	4.577	4.305	3.682	12.563
37	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
38	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
39	3.397	3.326	3.397	2.207	12.327	4.577	4.305	4.916	13.797
40	2.176	3.326	2.176	2.207	9.884	3.053	2.901	3.682	9.636
41	4.750	2.176	2.176	2.207	11.308	4.577	4.305	4.916	13.797
42	2.176	2.176	2.176	2.207	8.733	3.053	2.901	3.682	9.636
43	1.000	1.000	2.176	1.000	5.176	3.053	2.901	1.000	6.954
44	2.176	2.176	2.176	1.000	7.527	1.699	1.751	2.643	6.093
45	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	4.577	4.305	3.682	12.563
46	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	4.577	4.305	3.682	12.563
47	2.176	3.326	3.397	2.207	11.106	3.053	1.751	3.682	8.486
48	2.176	2.176	3.397	2.207	9.955	3.053	2.901	3.682	9.636
49	3.397	2.176	3.397	3.297	12.266	3.053	2.901	3.682	9.636
50	3.397	2.176	2.176	2.207	9.955	3.053	2.901	2.643	8.598
51	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	4.577	4.305	3.682	12.563
52	2.176	3.326	2.176	2.207	9.884	3.053	2.901	2.643	8.598
53	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
54	3.397	3.326	3.397	2.207	12.327	3.053	2.901	2.643	8.598
55	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
56	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
57	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
58	3.397	2.176	2.176	1.000	8.748	3.053	2.901	2.643	8.598
59	2.176	3.326	2.176	2.207	9.884	3.053	2.901	3.682	9.636
60	3.397	3.326	2.176	2.207	11.106	3.053	2.901	2.643	8.598
61	3.397	3.326	3.397	3.297	13.417	3.053	2.901	3.682	9.636
62	3.397	2.176	3.397	2.207	11.176	3.053	2.901	2.643	8.598
63	3.397	2.176	3.397	2.207	11.176	3.053	2.901	3.682	9.636
64	4.750	4.587	4.750	3.297	17.385	4.577	4.305	3.682	12.563
65	4.750	4.587	4.750	3.297	17.385	3.053	2.901	3.682	9.636

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

- *Compliance/kepatuhan X1*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Compliance_ kepatuhan_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.417**	.370**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.417**	1	.551**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.370**	.551**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	65	65	65	65
Compliance_ kepatuhan_X1	Pearson Correlation	.751**	.824**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

- *Assurance/jaminan X2*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Assurance_ jaminan_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.625**	.531**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.555**	.687**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.625**	.555**	1	.669**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.531**	.687**	.669**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
Assurance_ jaminan_X2	Pearson Correlation	.810**	.837**	.850**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

- *Reliability/keandalan X3*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Reliability_ keandalan_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.698	.447	.475	.344	.771
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.698	1	.470	.413	.305	.752
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.014	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.447	.470	1	.596	.630	.809
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.4	Pearson Correlation	.475	.413	.596	1	.606	.796
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.5	Pearson Correlation	.344	.305	.630	.606	1	.742
	Sig. (2-tailed)	.005	.014	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
Reliability_ keandalan_X3	Pearson Correlation	.771	.752	.809	.796	.742	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- *Tangibel/bukti fisik X4*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.5	Tangible_ buktifisik_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.568	.404	.359	.752
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000
	N	65	65	65	65	65
X4.2	Pearson Correlation	.568	1	.469	.568	.843
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X4.3	Pearson Correlation	.404	.469	1	.435	.737
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X4.5	Pearson Correlation	.359	.568	.435	1	.767
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
Tangible_ buktifisik_X4	Pearson Correlation	.752	.843	.737	.767	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

- *Empathy/empati X5*

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Empathy_ empati_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.374**	.480**	.536**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X5.2	Pearson Correlation	.374**	1	.562**	.256**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.040	.000
	N	65	65	65	65	65
X5.3	Pearson Correlation	.480**	.562**	1	.412**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	65	65	65	65	65
X5.4	Pearson Correlation	.536**	.256**	.412**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.001		.000
	N	65	65	65	65	65
Empathy_ empati_X5	Pearson Correlation	.783**	.726**	.810**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- *Responsiveness/daya tanggap X6*

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Responsiveness_ dayatanggap_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.650**	.579**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
X6.2	Pearson Correlation	.650**	1	.582**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
X6.3	Pearson Correlation	.579**	.582**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Responsivene ss_dayatang gap_X6	Pearson Correlation	.870**	.869**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

- Kepuasan Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	kepuasan_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.651**	.559**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.670**	.619**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.3	Pearson Correlation	.651**	.670**	1	.642**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.4	Pearson Correlation	.559**	.619**	.642**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
kepuasan_Y	Pearson Correlation	.848**	.872**	.867**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

- Loyalitas Z

Correlations

		Z1.1	Z2.2	Z2.3	loyalitas_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.831**	.660**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
Z2.2	Pearson Correlation	.831**	1	.635**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
Z2.3	Pearson Correlation	.660**	.635**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
loyalitas_Z	Pearson Correlation	.921**	.914**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

- *Compliance/kepatuhan X1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

- *Assurance/jaminan X2*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

- *Reliability/keandalan X3*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

- *Tangibel/bukti fisik X4*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

- *Emphaty/empati X5*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

- *Responsiveness/daya tanggap X6*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

- Kepuasan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

- Loyalitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.20005278	1.38660730
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.110
	Positive	.079	.110
	Negative	-.101	-.072
Test Statistic		.101	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c	.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Hasil Uji Multikorelasi

- Hasil uji multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.328	2.804		-1.900	.062		
Compliance_kepatuhan_X1	.126	.152	.086	.831	.410	.784	1.276
Assurance_jaminan_X2	.277	.118	.260	2.351	.022	.679	1.473
Reliability_keandalan_X3	.379	.104	.421	3.629	.001	.619	1.616
Tangible_buktifikis_X4	.086	.106	.075	.811	.421	.983	1.017
Emphaty_empati_X5	.263	.111	.222	2.361	.022	.944	1.060
Responsiveness_dayatanggap_X6	.321	.128	.239	2.502	.015	.913	1.095

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

- Hasil uji multikorelasi X1,X2,X3,X4,X5,X5,Y terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.012	1.838		-.551	.584		
Compliance_kepatuhan_X1	.031	.097	.027	.314	.755	.775	1.291
Assurance_jaminan_X2	.252	.078	.309	3.209	.002	.620	1.614
Reliability_keandalan_X3	.184	.074	.267	2.505	.015	.504	1.984
Tangible_buktifikis_X4	.032	.068	.036	.468	.641	.972	1.029
Emphaty_empati_X5	.038	.074	.042	.512	.611	.861	1.162
Responsiveness_dayatanggap_X6	.060	.086	.059	.703	.485	.824	1.213
kepuasan_Y	.290	.083	.379	3.476	.001	.482	2.075

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedesitas dengan Uji Glejser

- Hasil uji heterokedesitas X1,X2,X3,X4,X5,X6 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.470	1.699		.865	.391
	Compliance_kepatuhan_X1	-.039	.092	-.062	-.423	.674
	Assurance_jaminan_X2	-.001	.071	-.001	-.009	.993
	Reliability_keandalan_X3	.033	.063	.087	.526	.601
	Tangible_buktifisik_X4	-.019	.064	-.039	-.296	.768
	Emphaty_empati_X5	.033	.067	.065	.484	.630
	Responsiveness_dayatanggap_X6	.004	.078	.007	.052	.959

a. Dependent Variable: ABS1

- Hasil uji heterokedesitas X1,X2,X3,X4,X5,X5,Y terhadap Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.015	1.129		-.013	.990
	Compliance_kepatuhan_X1	.025	.060	.059	.420	.676
	Assurance_jaminan_X2	.095	.048	.312	1.979	.053
	Reliability_keandalan_X3	-.015	.045	-.057	-.326	.746
	Tangible_buktifisik_X4	-.022	.042	-.066	-.526	.601
	Emphaty_empati_X5	-.029	.045	-.084	-.631	.531
	Responsiveness_dayatanggap_X6	.100	.053	.260	1.902	.062
	kepuasan_Y	-.043	.051	-.151	-.845	.402

a. Dependent Variable: ABS2

Lampiran 8 Hasil Uji R² (Sub-Struktural I)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.468	2.311049

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_dayatanggap_X6, Tangible_buktifisik_X4, Compliance_kepatuhan_X1, Emphaty_empati_X5, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Lampiran 9 Hasil Uji F (Sub-Struktural I)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.952	6	55.492	10.390	.000 ^b
	Residual	309.775	58	5.341		
	Total	642.727	64			

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

b. Predictors: (Constant), Responsiveness_dayatanggap_X6, Tangible_buktifisik_X4, Compliance_kepatuhan_X1, Emphaty_empati_X5, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Lampiran 10 Hasil Uji t (Sub-Struktural I)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.328	2.804		-1.900	.062
Compliance_kepatuhan_X1	.126	.152	.086	.831	.410
Assurance_jaminan_X2	.277	.118	.260	2.351	.022
Reliability_keandalan_X3	.379	.104	.421	3.629	.001
Tangible_buktifisik_X4	.086	.106	.075	.811	.421
Emphaty_empati_X5	.263	.111	.222	2.361	.022
Responsiveness_dayatang gap_X6	.321	.128	.239	2.502	.015

a. Dependent Variable: kepuasan_Y

Lampiran 11 Hasil Uji R² (sub-struktural II)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.633	1.469285

a. Predictors: (Constant), kepuasan_Y, Tangible_buktifisik_X4, Responsiveness_dayatanggap_X6, Emphaty_empati_X5, Compliance_kepatuhan_X1, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Lampiran 12 Hasil Uji F (sub-struktural II)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.446	7	36.207	16.772	.000 ^b
	Residual	123.052	57	2.159		
	Total	376.498	64			

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

b. Predictors: (Constant), kepuasan_Y, Tangible_buktifisik_X4, Responsiveness_dayatanggap_X6, Emphaty_empati_X5, Compliance_kepatuhan_X1, Assurance_jaminan_X2, Reliability_keandalan_X3

Lampiran 13 Hasil Uji t (sub-struktural II)

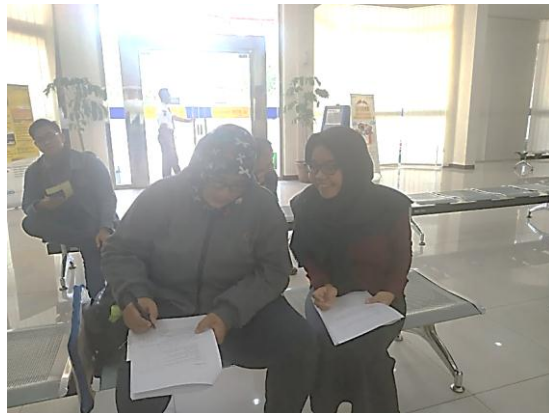
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.012	1.838		-.551	.584
	Compliance_kepatuhan_X1	.031	.097	.027	.314	.755
	Assurance_jaminan_X2	.252	.078	.309	3.209	.002
	Reliability_keandalan_X3	.184	.074	.267	2.505	.015
	Tangible_buktifisik_X4	.032	.068	.036	.468	.641
	Emphaty_empati_X5	.038	.074	.042	.512	.611
	Responsiveness_dayatanggap_X6	.060	.086	.059	.703	.485
	kepuasan_Y	.290	.083	.379	3.476	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_Z

Lampiran 14

Foto Peneliti Membagikan Angket Kuesioner di BTN Syariah Semarang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Raysa Sekar Putri
Tempat, Tgl Lahir : Bandar Lampung, 31 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Alam Elok No7 Blok F 14 RT 001/RW 000
Kelurahan Way Halim Permai, Kecamatan Way
Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Handphone/WA : 089561910717
Email : Sekarraysa@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL:

1. 2000 - 2001 Playgrup Xaverius 3 Bandar Lampung
2. 2002 - 2003 TK Xaverius 3 Bandar Lampung
3. 2003 - 2009 SD Xaverius 3 Bandar Lampung
4. 2009 - 2012 SMP Negeri 29 Bandar Lampung
5. 2012 - 2015 SMA Negeri 5 Bandar Lampung