

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN NASABAH
(PT. Bank BSI KCP. Lamprit)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

NEVRI SURYA PRATAMA

NPM: 2002120062



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NEVRI SURYA PRATAMA

NPM : 2002120062

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
(PT. Bank BSI KCP. Lamprit)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 001

Pembimbing II

Mahyudin, Amd Par., SE., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Yarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NEVRI SURYA PRATAMA

NPM : 2002120062

Dengan judul:

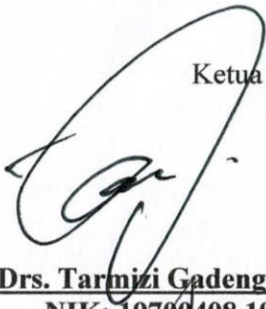
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
(PT. Bank BSI KCP. Lamprit)**

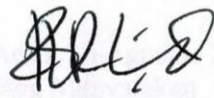
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 03 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 001

Anggota

Anggota


Mahyudin, Amd Par., SE., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001


Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Kuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

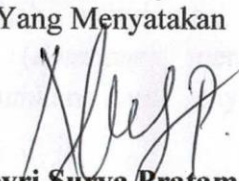
“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya setuju untuk menyerahkan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
(PT. Bank BSI KCP. Langgah)

Demikian pernyataan yang saya buat dengan kesadaran penuh dan tanpa paksaan dari pihak manapun, yang saya tandatangani dan saya tempelkan stempel pribadi saya sebagai tanda otentikasi dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Banda Aceh, 26 Agustus 2024
Yang Menyatakan


Nevri Surya Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nevri Surya Pratama
NPM : 2002120062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

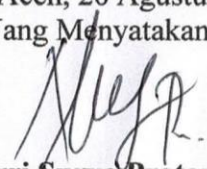
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (PT. Bank BSI KCP. Lamprit)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2024

Banda Aceh, 26 Agustus 2024
Yang Menyatakan,


Nevri Surya Pratama

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT dengan mengucapkan syukur atas rahmat, karunia dan juga nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan skripsi ini.
2. Kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang menerang dan juga telah mengajarkan banyak hal tentang nikmat bersyukur dalam menjalankan hidup.
3. Kepada panutanku ayahnda Surya Darma. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi serta memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kepada pintu surgaku Ibunda Tuherningsih. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau sangat memiliki rasa kasih sayang serta sujudnya yang selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
5. Kepada kesayangan saudara sekandung saya, Yayang Ayu Lestari Ningsih dan Molyanda Dwi Agusti Ningsih yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.,M.Si.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Kepada Ibu Syamsidar, S.E.,M.Si., Ak. Selaku wakil dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

8. Kepada Ibu Dr. Tuwisna, S.E.,MM. Selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Kepada Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
10. Kepada Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan dan arahan kepada penulis dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
11. Kepada Bapak Mahyudin, A.md., Par., S.E., M.Par dan juga selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dorongan dan arahan kepada penulis dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
12. Kepada (ANAK BAEK) Rizka Ayu Ningtias, Dulfa Ferbiani, Muhammad Iqbal, Ratna Julita, Atika,Syafriansyah, Rizky syahputra, Kemas Syafrizaldi dan Jauza Jilan yang sudah memberikan semangat, membantu, dan menghibur dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis selama skripsi ini dikerjakan.
13. Kepada Rita Mardatilah dan Kemas Syafrizaldi, terimakasih banyak sudah membantu, mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan motivasi, kekuatan, arahan, meluangkan waktu, tenaga pikiran dan materi, terimakasih selalu ada disaat penulis membutuhkannya.
14. Kepada pemilik NPM 2002120132 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya tanah dan bangunan. Tetap kebersamai dan tabah sampai akhir.
15. Peneliti persembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu bertanya “Kapan Kamu Wisuda?” dan “Kapan Skripsimu Selesai?”. Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati beberapa proses, terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah suatu kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari siapa yang paling cepat wisuda. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan, entah itu tepat waktu maupun tidak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 25 Juni 2024

Nevri Surya Pratama

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan	9
2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.2 Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	14
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah	15
2.1.3 Loyalitas Nasabah.....	16
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	16
2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Nasabah.....	18

2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	20
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Nasabah	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Hubungan antar variabel	27
2.3.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah	27
2.3.2 Hubungan Antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah	27
2.4 Kerangka Pemikiran	28
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.1.1.1 Lokasi	30
3.1.1.2 Objek Penelitian	30
3.1.1.3 Jenis penelitian	30
3.1.1.4 Horizon waktu	30
3.1.1.5 Unit analisis	31
3.2 Populasi dan sampel penelitian	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
3.4.1 Variabel Penelitian.....	34
3.4.2 Variabel independen	34
3.4.3 Variabel dependen	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Sobel (<i>sobel test</i>)	38
3.6 Pengujian Data	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7 Pengujian Hipotesis.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	44
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Variabel Dependen	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Independen	49
4.3 Analisis Verifikatif	53
4.3.1 Pengujian Validitas	53
4.3.2 Pengujian Reliabilitas	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolineritas	56
4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.4 Pengujian Hipotesis	58
4.4.1 Uji T	58
4.4.1.1 Persamaan Struktur 1 ($X \rightarrow Z$)	58
4.4.1.2 Persamaan Struktur 2 ($X, Z \rightarrow Y$)	59
4.4.2 Uji F	60
4.5 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	60
4.5.1 Uji Mediasi	64
4.6 Koefesien Korelasi (R)	66
4.6.1 Koefesien Determinasi (R^2)	67
4.7 Implikasi Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 kesimpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Devinisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 4 Kriteria Kenormalan Uji Normalitas Data	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Status perkawinan.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 4. 6 Variabel Loyalitas Nasabah	47
Tabel 4. 7 Variabel Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4. 8 Variabel Kepuasan Nasabah	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel Penelitian (<i>Alpha</i>)	54
Tabel 4. 11 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinearitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji T 1.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji T 2.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.15 Hasil Regresi Persamaan Pertama	60
Tabel 4.16 Analisis koefisien Determinasi	61
Tabel 4.17 Hasil Regresi Persamaan Kedua	62
Tabel 4.18 Analisis Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.19 Standardized Coefficients	63
Tabel 4.20 Uji Koefisien Korelasi (R).....	67
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Normal Probality Plot Hasil Pengujian Normalitas Data.....	55
Gambar 4.2 Grafik scatter plot hasil pengujian heterokedastisitas	58
Gambar 4.3 Hasil Persamaan Regresi Pertama.....	61
Gambar 4.4 Hasil Persamaan Regresi Kedua	63
Gambar 4.5 Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online.....	65
Gambar 4.6 Hasil Uji Mediasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	75
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	78
Lampiran 3 Output SPSS	84
Lampiran 4 Tabel r Produk Momen, Tabel Nilai t, Tabel Nilai f	94

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI (PT. Bank BSI KCP. Lamprit)

**NEVRI SURYA PRATAMA
NPM. 2002120062**

Pembimbing: 1). Dr. Erlinda, SE.,M.Si

Pembimbing: 2). Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lamprit. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan besarnya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang sudah pernah melakukan transaksi di bank tersebut. Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit. Pengaruh tidak langsung X ke Y lebih besar dari nilai pengaruh langsung hal ini terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memdiasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit disarankan untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen memutuskan untuk bertansaksi kembali pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI
(PT. Bank BSI KCP. Lamprit)**

**NEVRI SURYA PRATAMA
NPM. 2002120062**

Pembimbing: 1). Dr. Erlinda, SE.,M.Si

Pembimbing: 2). Mahyuddin, A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. BSI KCP Bank. Lamprit. The data collection technique uses a questionnaire, the sampling technique uses purposive sampling and the sample size is calculated using the Slovin formula. The sample used in this research was 98 respondents who had made transactions at the bank. The method used is the path analysis method. The results of this research show that service quality has a significant effect on customer loyalty at PT. BSI KCP Bank. Lamprit. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at PT. BSI KCP Bank. Lamprit. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at PT. BSI KCP Bank. Lamprit. The indirect influence of X on Y is greater than the value of the direct influence. This proves that customer satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and customer loyalty. These results show that the better the quality of service provided, the greater the satisfaction felt by customers and will increase repeat purchase decisions at PT. BSI KCP Bank. It is recommended that Lamprit further increase customer satisfaction by improving service quality so that consumers decide to make transactions again at PT. BSI KCP Bank. Lamprit.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu banca yang berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Bank konvensional adalah jenis bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat, menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit, pelayanan jasa keuangan, dan jasa-jasa lainnya. Sedangkan bank syariah merupakan jenis perbankan yang segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berkaitan dengan bank syariah, ada dua konsep

dalam hukum agama islam yaitu. larangan penggunaan sistem bunga, karena bunga (Riba) adalah haram hukumnya. Sebagai pengganti bunga digunakan sistem bagi hasil.

Aceh merupakan Provinsi yang mendukung perkembangan bank syariah. Perkembangan ini diperkuat dengan adanya Qanun Aceh no. 11 tahun 2018, tentang Lembaga Keuangan Syariah, menyatakan bahwa semua lembaga keuangan yang termasuk bank yang beroperasi di Provinsi Aceh harus mengikuti prinsip syariah. Perbankan Syariah di Aceh semakin menunjukkan eksistensinya dengan diresmikannya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021 yang merupakan hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil marger tiga bank syariah yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang menjadi entitas baru. Tersedianya beragam produk bank syariah seperti layanan jasa dan produk, menjadikan bank syariah sebagai sistem keuangan yang kredibel dan dapat dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Bank Syariah Indonesia memberikan fasilitas dalam setiap transaksi, termasuk layanan pengaduan, seperti melalui aplikasi BSI Mobile, website bank syariah Indonesia melalui www.bankbsi.co.id guna memberikan kemudahan bagi nasabah.

Loyalitas nasabah dapat menjadi salah satu faktor utama untuk memperkuat daya saing pasar dan memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ahmad Juwainia, 2022). Loyalitas nasabah biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki nasabah dengan penyediaan layanan. Pengalaman mungkin termasuk interaksi fisik, keterlibatan

emosional, dan momen rantai nilai.

Loyalitas nasabah ditujukan pada pembelian yang konsisten dengan refleksi sikap positif (Budaharini, 2022). Loyalitas nasabah juga mengacu pada strategi yang menetapkan manfaat yang diharapkan bersama atau yang menguntungkan perusahaan dan nasabah dalam berbagai cara (Afifah, A., & Kurniawati, N. A., 2021). Loyalitas nasabah akan didapatkan jika pihak perusahaan dapat memberikan kepuasan dan layanan yang maksimal kepada nasabah.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan nasabah (Khumaini, 2022). Kepuasan nasabah mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya (Apriliani, 2022). Upaya untuk membentuk kepuasan nasabah dan kualitas nasabah perbankan syariah berusaha meningkatkan kualitas layanannya. kepuasan nasabah meliputi lima dimensi, yaitu puas dalam pelayanan proses pinjaman, tidak ada komplain, kinerja bank sesuai harapan, memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman, pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman (Sudirman, 2022). Oleh karena itu, perusahaan diuntut untuk selalu memberikan hak nasabah dalam menetapkan kepuasan dari pelayanan karyawannya.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, Fandy, 2012). Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan mudah

membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan lebih sering melakukan pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, Fandy, 2012). Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan lebih sering melakukan pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	6.340
2	2022	4.075
3	2023	5.089

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Lamprit

Tampilan pada tabel 1.1 terlihat bahwasannya ada fluktuasi jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit yang mengalami penurunan jumlah nasabah di tahun 2022. Selanjutnya pada tahun 2023 perusahaan mampu meningkatkan kembali jumlah nasabah menjadi stabil pada saat persaingan bisnis yang begitu sengit. Sehingga di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit

dapat kembali mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Melihat perilaku masyarakat yang juga bisa berubah seiring berjalannya waktu persaingan di perbankan sangat sedikit dan persaingan di cabang lamprit semakin meningkat besaran tersebut mempengaruhi kualitas masyarakat secara umum. Hal ini mungkin karena persaingan dapat menawarkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik artinya, di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit harus dilestarikan berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini tentang : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah.

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet.
2. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet.
3. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat dari penelitian ini dapat di klasifikasi menjadi 2, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini jelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori. Dalam hal ini diharapkan dapat memberikan teori baru, atau menguatkan teori yang telah ada dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lampriet.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp, Lampriet.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alat untuk menerapkan dan memperluas informasi yang diperoleh diperguruan tinggi, khususnya di sektor jasa keuangan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dimana akan dijadikan dasar pijakan bagi penelitian peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sejenis.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lampriet. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lampriet, dengan maksud untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruk sesuatu”. Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:212). Sedangkan definisi kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yusran, 2023). Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2019:143)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. (Tjiptono Fandy, 2019).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Yamit, 2017)

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.
- 2) Terlalu biokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik .
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan main yang tidal terbuka dan tidak jelas.
- 9) Kurang professional atau kurang dalam menguasai bidangnya .
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat .
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan .
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas sedikit nakal .
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen yang terintegrasi.

2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama, tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik.

b) Tidak terpisah (*inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan maka karyawan bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized outpu*d, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d) Mudah lenyap (*perishability*).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan. dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Tjiptono F. , Pemasaran Jasa, 2011) telah menyempurnakan dan merangkum dari 10 dimensi menjadi 5 dimensi kualitas jasa yaitu “kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”. Berikut lima dimensi utama kualitas jasa yaitu.

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah.
 - a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan suatu pelayanan yang menjanjikan dan memuaskan. Indikatornya adalah.

- a) Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Daya tanggap (*responseveness*), yakni keinginan para staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikatornya adalah.
- a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c) Petugas/aparatur memberikan pengarahannya saat bertransaksi.
 - d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas, sopan, dan ramah.
 - e) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Indikatornya adalah.
- a) Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah.
 - b) Petugas memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan dana nasabah.
 - c) Petugas mampu menyakinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan.
 - d) Petugas mampu membina hubungan baik dengan nasabah.
 - e) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Kepedulian (*emphaty*), yaitu sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan nasabah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan bentuk empati antara lain adalah perhatian karyawan, sikap yang menyenangkan dan upaya untuk memperhatikan nasabah. Indikatornya adalah.

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
- c) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- d) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai. Sedangkan nasabah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Kepuasan nasabah adalah kesenangan yang dirasakan oleh nasabah yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Philip Kotler, 2016).

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari nasabah atas produk atau jasa yang digunakan kemudian dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kasmir, 2012). Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh nasabah. Jika barang dan yang dibeli oleh

nasabah sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah tersebut puas, begitu juga sebaliknya (Priansa, 2017). Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, Fandy, 2019).

Kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Shafly, Sawiji, & Susantiningrum, 2023)

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan nasabah. Persepsi terhadap produk atau layanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman nasabah saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka kemungkinan besar nasabah tersebut akan memberikan resepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terdapat 5 faktor pendorong yang harus diperhatikan di sebuah perusahaan menurut (Ningsih, 2018)

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas disaat sudah membeli dan menggunakan produk yang dibeli tersebut berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
- 3) Harga, jumlah uang yang ditukarkan seorang konsumen dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

- 4) Emosional, pelanggan akan merasa puas dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap dia dan bila digunakan produk dengan merek tertentu.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan nasabah. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman nasabah saat mencoba produk atau menerima suatu layanan, Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. (Nining Wahyu Ningsih, 2018)

Ada tiga indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menilai kepuasan menurut (Indrasari, 2019) yaitu.

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas adalah kepatuhan/kesetiaan. Sedangkan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Loyalitas nasabah merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan menghadirkan berbagai pertimbangan sebagai dasar dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Sudirman, Darmiati, Abdul Rahman, 2022).

Loyalitas merupakan komitmen nasabah yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha berpotensi menyebabkan nasabah beralih. (Silvi Oktaviani, 2021) Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan nasabah dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan perbankan, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen

nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang (Sri Ismulyaty, 2022)

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Afifah Azka Al, 2018). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu.

1. *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu.

- a) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan

berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada arak panjang, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3. *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Sesuatu hal yang berhubungan dengan sebuah emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan sebuah kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional orang tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (T.H. Ramanta., 2021).

2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat

memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkai resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran

dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dari penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang ia percaya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih baik. Menurut (Kartajaya, 2018) faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut.

a) Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b) Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

c) Migrasi pelanggan

Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh

lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

d) Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

e) Spiritualitas pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingatkan dan menggunakan produk dalam arti mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Nasabah

(Tjiptono F. , Pemasaran Jasa, 2019) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu.

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c) Selalu menyukai merek tersebut
- d) Tetap memilih merek tersebut
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh (Wijayanto, 2015) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan keandalan, dan perhatiann masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel ini yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil uji F menunjukan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat. Bagi pihak bank jateng syariah cabang Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini dilakukan oleh (Faiz, 2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja *online* di *olx.co.id* (studi pada mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji f diperoleh nilai signifikan hitung ($0,000 < 0,05$) sehinggann dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga

Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*, sedangkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikan hitung ($0,793 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikasi hitung ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta dalam berbelanja *online* di *olx.co.id*.

Penelitian ini dilakukan oleh (Afifah, 2017) dengan judul Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di PT bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang) berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan yaitu. Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada PT bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. Secara parsial atau sendiri-sendiri kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. Secara simultan atau keseluruhan, Variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Kontribusi seluruh variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan) terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,847 atau 84,7% sisanya 15,3% dijelaskan oleh variabel yang diluar penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh (Ketut Valien Wira Atmaja, 2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos cabang singlarja. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (sebagai variabel *intervening*). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,064 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefesien tidak langsungnya yaitu $0.109 \times 0,787 = 0,086$. Karena koefesien pengaruh tidak langsung lebih besar dari koefesien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi hubungan tidak langsung melalui hubungan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dalam menunjang loyalitas pelanggan dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan relative tinggi. Kualitas pelayanan jasa dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan suatu usaha, kenyamanan pelanggan PT kantor pos pusat cabang singlarja harus ditingkatkan dalam melayani pelayanan dan untuk karyawan harus segera meningkatkan disiplin waktu agar tidak terlambat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT. kantor pos pusat cabang singlarja sehinggaa bisa membuat pelanggan tetap dan nyaman.

Penelitian ini dilakukan oleh (Azzahroh, 2017) dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu memiliki beberapa kelemahan yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama yaitu penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, sehingga kontribusi kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap variabel output lain tidak dapat dilihat.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama peneliti (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank (Wijayanto, 2015)	Kuantitatif	Variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel jamina, kehandalan dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabeel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, kehandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyallitas nasabah.	Variabel yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan <i>incidental sampling</i>	Populasi yang diteliti seluruh nasabah pembiayaan bank jateng syariah cabang Surakarta sedangkan peneliti pada PT. Bank BSI KCP. Lamprit.
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah berbenlaja online di Olx.co.id (Studi pada	Kuantitatif	terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas berbelanja online di Olx.co.id mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwahdan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta.	Variabel yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>incidental sampling</i>

No	Judul, Nama peneliti (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	mahasiswa manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta. (Faiz, 2016)				
3	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di PT. Bank mandiri kantor cabang simpang patal Palembang. (Afifah, 2017)	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan teknik <i>incidental sampling</i> .	Populasi yang digunakan adalah nasabah di PT. Bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal Palembang, sedangkan peneliti mengambil populasi pada PT. BSI KCP Lamprit.
4	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos cabang singaraja. (Ketut Valien Wira Atmaja, 2018)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	Populasi yang digunakan pelanggan PT. Pos cabang singaraja, sedangkan peneliti nasabah PT. BSI KCP Lamprit.
5	Pengaruh kualitas	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif	Lokasi penelitian	Populasi yang digunakan

No	Judul, Nama peneliti (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. (Azzahroh, 2017)		terhadap memberikan pelayanan dan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah.	sama-sama di bank syariah	adalah nasabah 5 bank syariah di Indonesia sedangkan peneliti nasabah PT. BSI KCP. Lamprit.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlakukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh kedepan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan nasabah kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) (Purnomo, 2016). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellent*.

2.3.2 Hubungan Antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

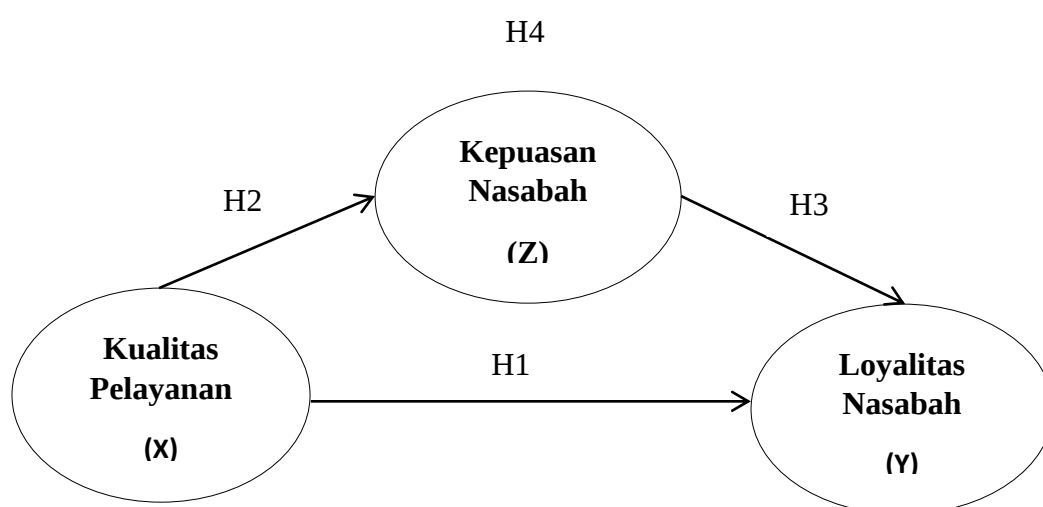
Sebagaimana dikutip dari James dan Sasser menyatakan “*completely satisfied*” cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”

(Karsono, 2015) itulah sebabnya banyak faktor yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukannya pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternatif merek). loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diprima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian sebelumnya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Dari judul penelitian ini bahwa terdapat variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan (X), kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel independen. Maka adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.

Bank BSI KCP. Lamprit.

H 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.

Bank BSI KCP. Lamprit.

H 3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.

Bank BSI KCP. Lamprit.

H 4 : Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BSI KCP. Lamprit.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1.1 Lokasi

Adapun lokasi pada penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit, di jalan Kopelma Darussalam, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

3.1.1.2 Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit.

3.1.1.3 Jenis penelitian

Metode penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2015:11) adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (Variabel yang di pengaruhi). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode asosiatif.

3.1.1.4 Horizon waktu

Waktu penelitian adalah waktu dimana peneliti akan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit”. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan oktober 2023 sampai selesai.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024
Pengajuan Judul											
Survey Awal											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Pembagian kuisioner											
Penelitian dan Penyusunan Skripsi											
Ujian Komprehensif											

Sumber: Penelitian sebelumnya.

3.1.1.5 Unit analisis

Unit analisis adalah segala sesuatu yang diteliti untuk memberikan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya sering disebut dengan unit obeservasi. Sedangkan unit monitoring merupakan unit berjumlah unit yang akan menjadi sumber penyediaan dan pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dicari kesimpulannya (sujarweni, 2020). Populasi data

penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Lamprit.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar. Apabila peneliti dapat menjangkau seluruh populasi maka tidak perlu dilakukan pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin. Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. (Muhammad, 2013)

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

Dimana : n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = eror margin

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut menggunakan rumus slovin, yaitu.

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

$$n = \frac{5.089}{1 + 5.089 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{5.089}{1 + 5.089 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.089}{1 + 50,89}$$

$$n = \frac{5.089}{51,89}$$

$$n = 98,072$$

penelitian ini membulatkannya menjadi 98.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), pernyataan (*kuisisioner*) dan wawancara (*interview*).

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*kuisisioner*), yaitu pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan pada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada daftar pertanyaan.

3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antara variabelnya, maka dalam penelitian ini terdiri atas dua macam variabel yaitu, variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*).

3.4.2 Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan (Z).

Variabel kualitas pelayanan, indikatornya adalah.

- a. Bukti fisik (Tangibles)
- b. Keandalan (Reability)
- c. Ketanggapan (Responsive)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Empaty)

Variabel kepuasan, indikatornya adalah.

- a. Kesesuaian harapan
- b. Membeli kembali
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain

3.4.3 Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah loyalitas nasabah (Y). variabel loyalitasnya. Indikatornya adalah.

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut
- c) Komitmen merek

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan pada table definisi operasional variabel dibawah ini.

Tabel 3. 3 Devinisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang untuk membeli ulang atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang. (Hasan, 2010:104)	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	1-6	Likert	A1-A6
2	Kepuasan nasabah (Z)	Kepuasan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan. (Kotler & Lane, Manajemen Pemasaran, 2008:140)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	1-3	Likert	B1-B3
3.	Kualitas pelayanan (X)	Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh	1. Bentuk fisik (Tangibility) 2. Keandalan (Reability) 3. Ketanggapan (Responsive)	1-5	Likeart	C1-C5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Tjiptono & Chandra, 2011:198)	4. Jaminan (Assurance) 5. Kepedulian (Empaty)			

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk melakukan analisis data, pengelolaan data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode *path analysis* merupakan perluasan regresi linear berganda dalam model penelitian yang dibangun untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat.

Model analisis jalur (*path analysis*) SPSS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$Z = \rho_{zx}X + e$$

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + e$$

Dimana :

Y	= Loyalitas Nasabah
X	= Kualitas Pelayanan
Z	= Kepuasan Nasabah
O	= Koefisien linier
e	= Standar error (tingkat kesalahan)

3.5.1 Uji Sobel (*sobel test*)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozalo,2018). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah ketepatan maupun kecermatan suatu instrument didalam pengukura. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan jadi validitas factor dan validitas item. Terdapat pula uji yang hendak dicoba periset yakni dengan memilah uji bivariate pearson (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dicoba dengan mengkorelasikan tiap masing-masing skor item dengan skor total. Skot total ialah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item persoalan yang signifikan dengan skor total menunjukan item-item tersebut mampu membagikan dorongan dalam menguak apa yang ingin dipaparkan. Apabila nilai r hitung dicocokan dengan r tabel product momen pada taraf signifikan 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel 5% sehingga butir soal tersebut valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ialah untuk mengenali konsistensi ataupun keteraturan hasil pengukuran sebuah instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur sesuatu objek ataupun responden. Disini peneliti memakai tata cara pengujian rabilitas dengan memakai tata cara *cronbach alpha* yang digunakan dalam memastikan reliable. Tata cara pengambilan keputusan dalam uji ini memakai batas 0,6. Artinya jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument peneliti dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisis

regresi ganda, diantara.

a. Uji normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal *probability ploti*. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebasaran eror (berupa titik atau dot) masih ada disekitas garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2018). Dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Kriteria Kenormalan Uji Normalitas Data

Signifikan Uji (α)	Signifikansi $> (\alpha)$	Signifikansi $< (\alpha)$
0,05	Berdistribusi Normal	Tidak Berdistribusi Normal

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolonierita, suatu model regregi dikatakan mengalami multikolonieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai *variance inflaction Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolonieritas. (Prayitno, Mandiri Belajar Data Dengan SPSS, 2013)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, Imam, 2013).

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu.

1. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $>0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $<0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

- a. Uji F, dalam penelitian uji F memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang sudah dimasukkan dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 - 1) Jika tingkat signifikan $< (\alpha) 5\%$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika tingkat signifikan $> (\alpha) 5\%$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya uji F juga bisa dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusannya menerima H_0 , menolak H_a

b. Uji T, teknik uji T ini digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikan $< (\alpha) 5\%$, maka seluruh variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika tingkat signifikan $> (\alpha) 5\%$, maka seluruh variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya uji T juga bisa dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel.

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, Imam, 2013) uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0

$< \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Perbankan syariah bersama perusahaan-perusahaan lain dalam rantai nilai ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia memiliki peran dalam penciptaan dan penambahan nilai atau manfaat dari aktivitas muamalah syariah Indonesia. Secara umum, kinerja bank syariah dalam perekonomian Indonesia pada kondisi yang baik, bahkan memiliki ketahanan kinerja jauh lebih baik daripada perbankan konvensional. Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (merger) atas Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS) yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence* (Investigasi), penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia. Keseluruhan aset yang dimiliki oleh ketiga bank syariah penyusun Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk aset tetap, aset tidak tetap, *human capital*, mitra nasabah, dan jaringan termasuk kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan, atau aset penunjang lain menjadi penguat bagi operasional Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank BSI Kcp Lamprit merupakan salah satu kantor Cabang Pembantu dari Bank Syariah Indonesia (BSI)

yang sebelumnya merupakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Lamprit. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamprit beralamat di jalan Kopelma Darussalam, Kecamatan Syiah kuala Kota.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat menggambarkan identitas responden yang dilihat dari jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang diperoleh dari hasil pengedaran kuisioner pada 98 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	55	56,1
2	Perempuan	43	43,9
Jumlah		98	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (56,1%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43,9%).

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	9	9,2
2	21-30 Tahun	29	29,6
3	31-40 Tahun	39	39,8
4	41-50 Tahun	21	21,4
Jumlah		98	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berusia <20 Tahun sebanyak 9 orang (9,2%), 21-30 Tahun sebanyak 29 orang (29,6%), 31-40 Tahun sebanyak 39 orang (39,8%), dan 41-50 Tahun sebanyak 21 orang (21,4%).

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Status perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Belum Menikah	75	76,5
2	Sudah Menikah	21	21,4
3	Pernah Menikah	2	2,0
Jumlah		98	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang belum menikah sebanyak 75 orang (76,5%), sudah menikah sebanyak 21 orang (21,4%), dan pernah menikah sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SLTA Kebawah	38	38,8
2	Diploma III	4	4,1
3	Sarjana S1	48	49,0
4	Pasca Sarjana	8	8,2
Jumlah		98	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang SLTA Kebawah sebanyak 38 orang (38,8%), Diploma sebanyak III 4 orang (4,1%), Sarjana S1 sebanyak 48 orang (49,0%), dan Pasca Sarjana sebanyak 8 orang (8,2%).

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	46	46,9
2	PNS	9	9,2
3	Wiraswasta	8	8,2
4	Lain-lainnya	35	35,7
Jumlah		98	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang mahasiswa sebanyak 47 orang (46,9%), PNS sebanyak 9 orang (9,2%), Wiraswasta sebanyak 8 (8,2%), dan Lain-lainnya sebanyak 35 (35,7%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, dalam penelitiann ini variabel terikat tersebut adalah loyalitas nasabah. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel loyalitas nasabah adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Variabel Loyalitas Nasabah

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	5	5,1	3	3,1	12	12,2	53	54,1	25	25,5	3,92
2	Saya Tidak Hanya Menggunakan Satu Jenis Produk/ Jasa Saja Dari	5	5,1	7	7,1	20	20,4	39	39,8	27	27,6	3,78

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut											
3	Saya Menyukai PT. Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain	4	4,1	6	6,1	21	21,4	34	34,7	33	33,7	3,88
4	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya	5	5,1	2	2,0	7	7,1	51	52,0	33	33,7	4,07
5	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik	5	5,1	5	5,1	15	15,3	47	48,0	26	26,5	3,86
6	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	5	5,1	4	4,1	9	9,2	48	48,9	32	32,7	4,00
NILAI RERATA												3,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel loyalitas nasabah, pada item pertama yaitu “Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya Tidak Hanya Menggunakan

Satu Jenis Produk/ Jasa Saja Dari Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut.” Diperoleh rata-rata 3,78. Pertanyaan responden pada item ketiga yaitu “Saya Menyukai PT.Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain.” Diperoleh rata-rata 3,88. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya.” Diperoleh rata-rata 4,07. Pertanyaan responden pada item kelima yaitu “Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik.” Diperoleh rata-rata 3,86. Dan pertanyaan terakhir item ke enam yaitu ” Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit.” 4,00. Dari hasil penelitian variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel loyalitas nasabah rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas.

4.2.2 Deskripsi Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

1. Kualitas Pelayanan

Deskripsi hasil penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan	5	5,1	3	3,1	3	3,1	61	62,2	26	26,5	4,02
2	Saya Melihat Adanya Kehandalan Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	5	5,1	4	4,1	6	6,1	60	61,2	23	23,5	3,94
3	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah	5	5,1	4	4,1	3	3,1	47	48,0	39	39,8	4,13
4	Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah	6	6,1	3	3,1	5	5,1	58	58,9	26	26,5	3,97
5	Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi	6	6,1	2	2,0	5	5,1	52	53,1	33	33,7	4,06
NILAI RERATA												4,02

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel kualitas pelayanan, yaitu pada persepsi responden item pertanyaan yaitu “Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan” diperoleh nilai rata-rata 4,02. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Saya Melihat Adanya Kehandalan Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit” diperoleh

nilai rata-rata 3,94. Pertanyaan responden pada item ketiga yaitu “Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah” diperoleh nilai rata-rata 4,13. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah” diperoleh nilai rata-rata 3,97. Dan pertanyaan terakhir item kelima yaitu “Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi” diperoleh nilai rata-rata 4,06. Dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata 4,02

Dari semua item pertanyaan tentang kualitas pelayanan rata-rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas.

2. Kepuasan Nasabah

Deskripsi hasil penelitian pada variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Variabel Kepuasan Nasabah

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	4	4,1	2	2,0	4	4,1	54	55,1	34	34,7	4,14
2	Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin	5	5,1	4	4,1	7	7,1	54	55,1	28	28,6	3,98

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut											
3	Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	5	5,1	4	4,1	6	6,1	51	52,0	32	32,7	4,03
NILAI RERATA												4,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel kepuasan nasabah, yaitu pada persepsi responden item pertama yaitu “Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit” diperoleh nilai rata-rata 4,14. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut” diperoleh nilai rata-rata 3,98. Dan pernyataan terakhir item ketiga yaitu “Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit” diperoleh nilai rata-rata 4,03. Dari hasil penelitian variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan nasabah rata-rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan diatas.

4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic yaitu dengan menggunakan uji *pearson product moment coefficient of correlation* dengan bantuan program *Statistical product and service solution* (SPSS) versi 25.0. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5% hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas 5% yaitu di atas 0,197 (didapatkan melalui tabel nilai kritis korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 98 = 0,197$ pada lampiran *output* SPSS). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
Item A1	Y	0,833	0,197	Valid
Item A2		0,799	0,197	Valid
Item A3		0,861	0,197	Valid
Item A4		0,814	0,197	Valid
Item A5		0,885	0,197	Valid
Item A6		0,843	0,197	Valid
Item B1	X	0,829	0,197	Valid
Item B2		0,811	0,197	Valid
Item B3		0,838	0,197	Valid
Item B4		0,885	0,197	Valid
Item B5		0,924	0,197	Valid
Item C1	Z	0,825	0,197	Valid
Item C2		0,855	0,197	Valid
Item C3		0,874	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas yang lebih besar dibandingkan nilai kritis *product moment* sebesar 0,197 pada

tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha untuk menilai kehandalan kuisioner yang digunakan. Instrumen penelitian (kuisioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel Penelitian (*Alpha*)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,947	0,60	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Pelayanan (X)	0,948	0,60	<i>Reliable</i>
3	Kepuasan Nasabah (Z)	0,926	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Pada tabel 4.10 diatas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap 3 (Tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan nilai 0,948, Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai 0,926, dan Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai 0,947 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbac's Alpha* dengan nilai *Alpha* melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

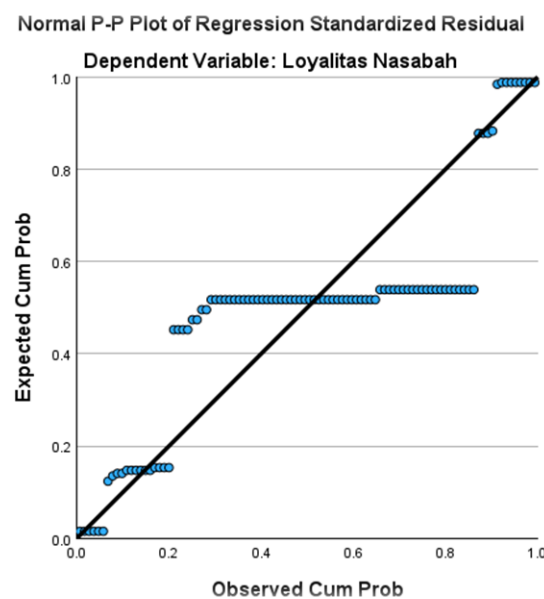
Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal *probability plot*. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebasaran eror (berupa titik atau dot) masih ada disekitas garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2018).

Hal ini menunjukkan apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal *probability plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari gambar diatas dapat dilihat sebaran eror yang berupa titik masih ada yang tidak disekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara tidak normal.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linear berganda yang baik mensyaratkan tidak terejadinya gejala multikolonearitas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF < 10 , tingkat kolinearitas akan dapat ditoleransi. (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai toleran $0,206 > 0,1$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10, karena nilai toleran $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik berupa multikol seperti yang terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolineritas

No	Variabel	Toleran	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,206	4.847	Non Multikolineritas
2	Kepuasan Nasabah	0,206	4.847	Non Multikolineritas

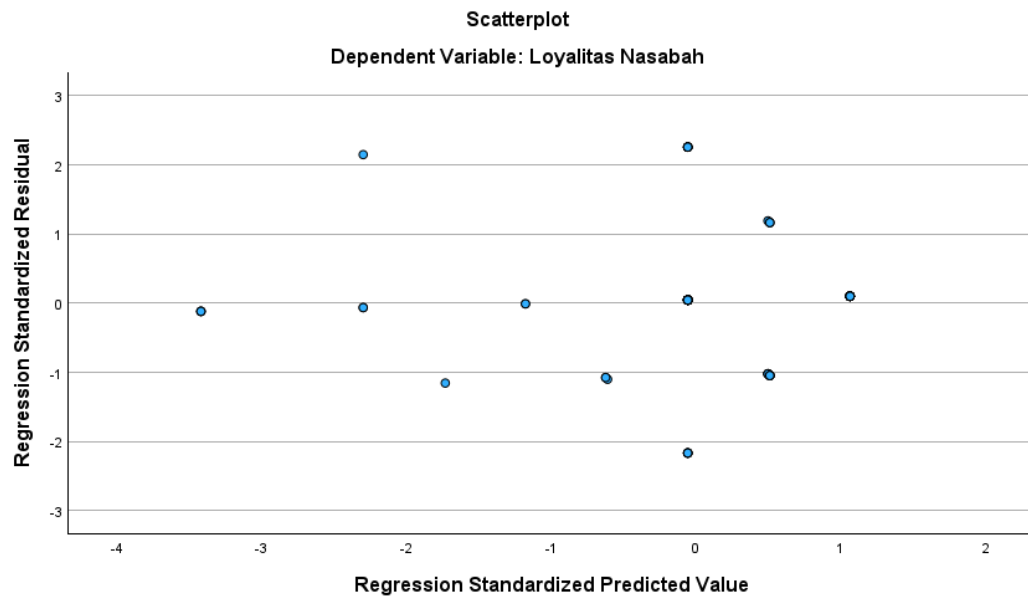
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat diartikan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas sementara jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas, hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2 Grafik scatter plot hasil pengujian heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik scatter plot tidak memiliki pola tertentu, misal pola menaik ke kanan atas, atau menurun kekiri atas, atau pola tertentu lainnya. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heterokedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T

4.4.1.1 Persamaan Struktur 1 ($X \rightarrow Z$)

Tabel 4.12 Hasil Uji T 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	SE	Beta		
1	(Constant)	.445	.193		2.303	.023
	Kualitas Pelayanan	.900	.047	.891	19.217	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $(t_{hitung}) = 19.217 > 1,661 (t_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{o1} ditolak yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BSI KCP Lamprit.

4.4.1.2 Persamaan Struktur 2 (X, Z $\rightarrow$ Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji T 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	SE	Beta		
1	(Constant)	.079	.213		.371	.711
	Kualitas Pelayanan	.482	.111	.450	4.357	.001
	Kepuasan Nasabah	.493	.110	.465	4.503	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1) Kualitas Pelayanan.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $(t_{hitung}) = 4.357 > 1,661 (t_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima H_{o1} ditolak yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KCP Lamprit.

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2) Kepuasan Nasabah.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $(t_{hitung}) = 4.503 > 1,661 (t_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima H_{o2} ditolak yang berarti kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KCP Lamprit.

4.4.2 Uji F

Tabel 4.14 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.496	2	36.748	179.841	,001 ^b
	Residual	19.412	95	.204		
	Total	92.908	97			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 179.841 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 karena Sig lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($179.841 > 3,092$) maka H_a diterima H_o ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.5 Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening. Hasil analisis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Persamaan struktural pertama

$$Z = \rho_{zx}X + e$$

Tabel 4.15 Hasil Regresi Persamaan Pertama
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	.193		2.303	.023
	Kualitas Pelayanan	.900	.047	.891	19.217	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

$$Z = 0,891 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Mengacu pada hasil pengolahan data dari persamaan regresi pertama pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas

pelayanan yaitu 0,000 yang bermakna < dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa persamaan regresi pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.16 Analisis koefisien Determinasi

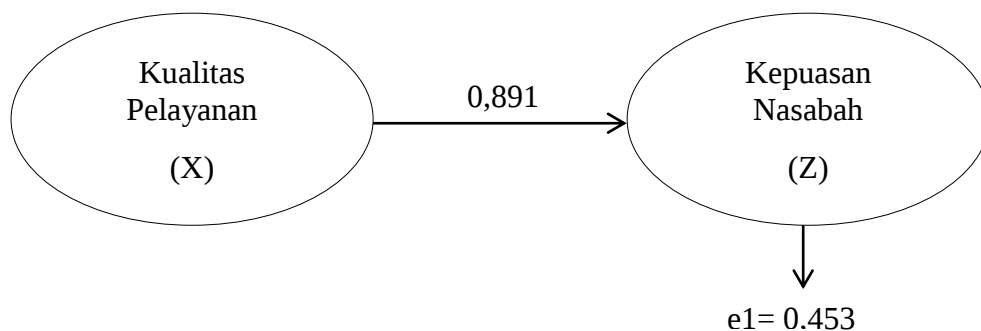
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.792	.421

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Besarnya nilai R square pada tabel diatas adalah sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 79,4% sementara sisanya 20,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,794)} = 0,4538$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur persamaan pertama sebagai berikut.

Gambar 4.3 Hasil Persamaan Regresi Pertama



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

2. Persamaan struktural kedua

$$Y = \rho_{zx}X + \rho_{yz}Z + e$$

Tabel 4.17 Hasil Regresi Persamaan Kedua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.213		.371	.711
	Kualitas Pelayanan	.482	.111	.450	4.357	.000
	Kepuasan Nasabah	.493	.110	.465	4.503	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

$$Y = 0,450 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,465 \text{ Kepuasan Nasabah}$$

Berdasarkan persamaan regresi kedua pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 dan kepuasan nasabah adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.18 Analisis Koefisien Korelasi

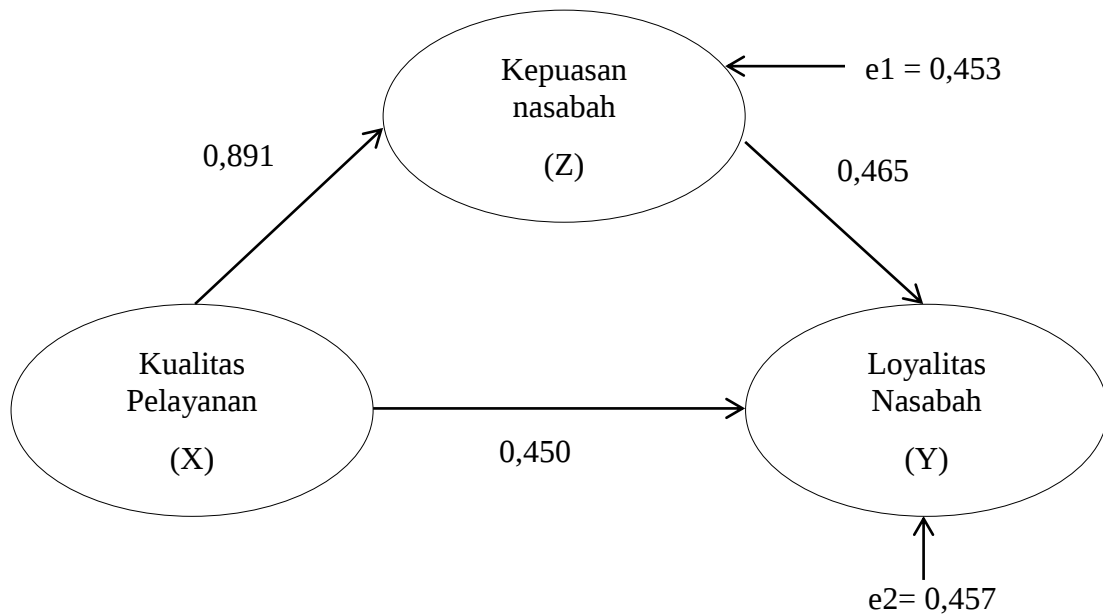
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.787	.452

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,791 , hal ini menunjukan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 79,1% sementara sisanya 20,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e^2 = \sqrt{(1 - 0,791)} = 0,457$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur persamaan kedua sebagai berikut.

Gambar 4.4 Hasil Persamaan Regresi Kedua



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

3. Hasil analisis data

Hasil analisis menunjukkan bahwa X dapat berpengaruh langsung terhadap Y dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai intervening yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.19 Standardized Coefficients

Pengaruh Variabel	Koefesien Regresi	Signifikansi
Pengaruh Langsung		
X – Y	0,450	0,000
Z – Y	0,465	0,000
X - Z	0,891	0,000
Pengaruh Tidak Langsung		
X – Z – Y {(Z – Y) x (X – Z)}	0,465 x 0,891 = 0,414	0,000
Pengaruh Total		
X – Y + {(Z – Y) x (X – Z)}	0,450+(0,465x0,891)=0,864	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel X ke Y sebesar 0,450 pengaruh langsung variabel Z ke Y sebesar 0,465 dan pengaruh langsung variabel X ke Z sebesar 0,891 yang berarti bahwa nilai pengaruh tida langsung lebih besar dari pengaruh langsung, pengaruh total adalah sebesar 0,864. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

4.5.1 Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubunga tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M dalam hal hubungan tersebut. Seperti pengaruh X terhadap Y melalui Z. dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan dari X ke Y. untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y ddigunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

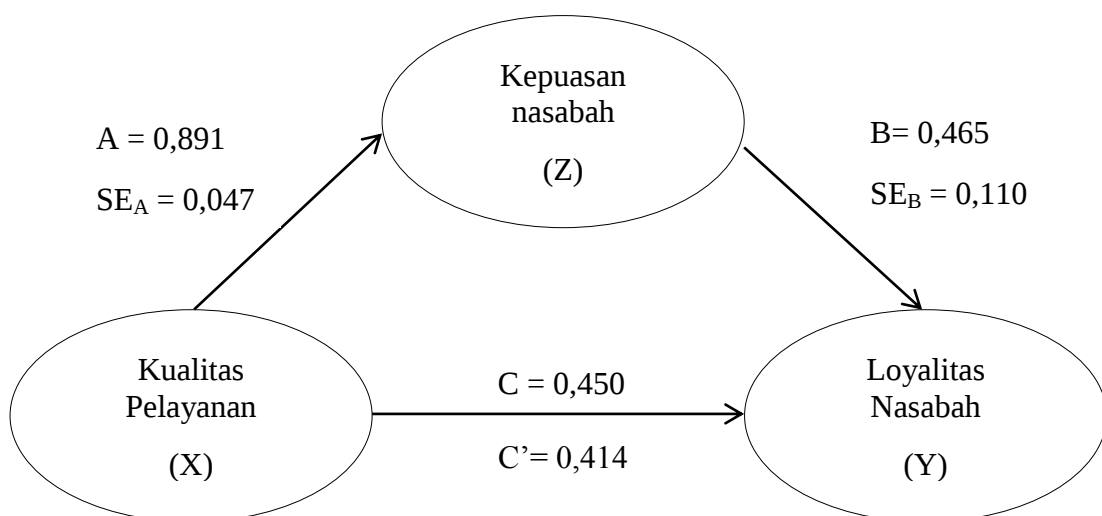
Gambar 4.5 Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.891	Sobel test:	4.12593924	0.10041714
b	0.465	Aroian test:	4.12048171	0.10055014
s _a	0.047	Goodman test:	4.13141851	0.10028396
s _b	0.110	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 0,450 lebih kecil dari tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,891. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukan dalam gambar 4.5 hasil *screenshot sobel test online* sebesar 4.12593924 lebih besar dari Z-score untuk $\alpha = 0,005$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan loyalitas nasabah, kemudian kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah selanjutnya loyalitas nasabah berpengaruh langsung terhadap meningkatnya kepuasan nasaba.

Gambar 4.6 Hasil Uji Mediasi



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan nasabah sebagai mediatornya. Nilai Z dari sobel tes tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai Z dari sobel tes adalah sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,891 \times 0,465}{\sqrt{(0,465^2 \times 0,047^2) + (0,891^2 \times 0,110^2)}}$$

$$Z = \frac{0,4143}{\sqrt{0,0100836}}$$

$$Z = \frac{0,4143}{0,100417}$$

$$Z = 4,125795$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 4,1257 karena nilai Z yang diperoleh sebesar $4,1257 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

4.6 Koefesien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentar dengan variabel Y. nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah, dan apabila

nilainya semakin mendekati -1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat tetapi berlawanan arah.

Tabel 4.20 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.787	.45204

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas diperoleh angka sebesar 0,889 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan (X), dan kepuasan nasabah (Z) dengan loyalitas nasabah (Y).

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.792	.421

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Hasil Perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh angka koefisien determinasi R^2 0,792 atau 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 79,2% sisanya 20,8 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Implikasi Penelitian

Secara teoritis implikasi lain penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas faktor yang mempengaruhi perilaku loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Wijayanto, 2015). Hasil penelitian ini memperkuat bukti-bukti sebelumnya melalui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, hendaknya manajer dan staff BSI Kcp. Lamprit dapat menggunakan bahan masukan dari hasil penelitian ini guna meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pemasaran, melalui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Sedangkan, secara praktis implikasi dari penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sudah berjalan dengan baik, namun masih ada beberapa bagian yang perlu ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BSI Kcp. Lampriet, maka dapat ditarik kesimpulan ssebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Kcp.Lampriet.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Kcp.Lampriet.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Kcp.Lampriet.
4. Kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Kcp.Lampriet.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Saran bagi perusahaan

- a. Diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- a. Memberikan atau mengadakan *reward* kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain.

2. Saran bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi, dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada suatu bank

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variabel-variabel apa saja yang memengaruhi loyalitas nasabah. seperti: kepercayaan nasabah dan kecermatan nasabah.
- b. Mencermati terlebih dahulu subjek dan objek yang akan dilakukan penelitian, terutama populasi ataupun sampel pada objek penelitian agar mampu memastikan bahwa data populasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Azka Al. (2018). In *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)* (pp. 23-25). Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Afifah, A. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Palembang: UPT Perpustakaan Pusat.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *journal of Islamic economic laws*, 4(2), 105-136.
- Ahmad Juwainia, G. C. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Apriliani, N. L. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Water Garden Candidasa Bali . *Jurnal Emas*.
- Azzahroh, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Budaharini, I. A. (2022). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty with customer trust as intervening variables in cv power hearing Bali. *International journal of sustainability, education, and Global creative economic (ijsegce)*, 5(2), 107-124.
- Difa, N. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 108-119.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan,Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Faiz, M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Berbelanja Online di Olx.co.id (Studi pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Karsono. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi. *jurnal bisnis dan manajemen*, 5(2), 183-196.
- Kartajaya, H. (2018). *Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana.
- Ketut Valien Wira Atmaja, I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Khumaini, S. F. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 143-153.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi. (2014:212). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Molden Elrado H, S. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Administrasi Bisnis*, 15 (2), 1-9.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali press 180.
- Ningsih, N. W. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10, 295-314.
- Nining Wahyu Ningsih, N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Internet Banking Kepada Bank Muamalat. *Al Amual*, 10(2), 295-314.
- Nurul Fitriani Naini, S. S. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Philip Kotler, K. I. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa* (p. 138). Jakarta: prenhallindo.

- Prayitno, D. (2013). *Mandiri Belajar Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Prayitno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, S. (2016). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan hubungannya terhadap loyalitas nasabah prioritas pada PT. Bank central asia TBK. cabang solo*. Thesis magister manajemen, UNS.
- Shafly, M. F., Sawiji, H., & Susantiningrum. (2023). Analisis Kepuasan pelanggan di PT Komunikasi Selaras Mandiri (CSM). *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 3(7), 184-189.
- Silvi Oktaviani, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah . *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 47-66.
- Soepeno, T. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 1019-1027.
- Sri Ismulyaty, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI KALIREJO). *Jurnal Nisbah*, 66-75.
- Sudirman, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(3), 640-650.
- Sudirman, Darmiati, Abdul Rahman. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(3), 640-650.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R%D)*. . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D.(cetakan kelima)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (cetakan kelima). Alfabetha.
- sujarweni, w. (2020). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Pustaka Baru.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Change Publication.
- T.H. Ramanta., J. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 1018-1027.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip Pemasaran, Penelitian*. Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yusran, R. R. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Toko Gypsum dan Platform Keshya Menggunakan Metode (SAW). *MEANS (Media Informasi Analisis dan Sistem)*.

Lampiran 1

KUISIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PT. BANK
BSI KCP, LAMPRIET**

Kuisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Saya Nevri Surya Pratama, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

I. identitas responden

1. Umur

- a. <20 Tahun ☐
- b. 21-30 Tahun ☐
- c. 31-40 Tahun ☐
- d. 41-50 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan

- a. Sudah menikah ☐
- b. Pernah menikah ☐
- c. Belum menikah ☐

4. Tingkat pendidikan

- a. SLTA Kebawah ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Lain-lainnya ☐

5. Pekerjaan

- a. Mahasiswa ☐
- b. PNS ☐
- c. Wiraswasta ☐
- d. Lain-lainnya ☐

Keterangan :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

A. Loyalitas nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					
2	Saya Tidak Hanya Menggunakan Satu Jenis Produk/Jasa Saja Dari Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut					
3	Saya Menyukai PT. Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain					
4	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya					
5	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik					
6	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					

B. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan					
2	Saya Melihat Adanya Keandalan Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					
3	Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah					
4	Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah					
5	Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi					

C. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					
2	Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut					
3	Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

No	Identitas responden					Loyalitas Nasabah (Y)						Rata-Rata	Kualitas Nasabah (X)			Rata-Rata	Kepuasan Nasabah (Z)					Rata-Rata
	UMR	JK	SP	TP	P	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		Z1	Z2	Z3		X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	1	1	3	1	4	4	3	4	3	4	4.00	5	4	4	4.00	4	4	5	4	1	4.00
2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	2	1	1.00
3	1	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5.00	4	4	5	1	2	4.00
4	3	1	3	1	1	3	5	3	1	3	2	3.00	3	1	2	2.00	3	3	1	3	1	2.00
5	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	1	2.00
6	4	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	2	4.00
7	2	2	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	2	4.00
8	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	4	3.00	5	2	4	4.00	2	5	4	2	1	4.00
9	4	2	1	3	2	4	5	4	5	4	5	5.00	4	4	4	5.00	5	4	5	4	2	4.00
10	3	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
11	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5.00	5	3	3	4.00	4	4	5	3	2	4.00
12	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1.00
13	4	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4.00	4	4	5	4.00	4	4	4	4	1	4.00

14	3	1	3	3	4	4	2	2	5	4	2	3.00	4	4	4	4.00	4	5	4	3	1	4.00
15	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	1	2	4.00
16	3	2	3	3	1	4	4	5	5	5	4	5.00	4	5	5	4.00	4	4	4	3	2	5.00
17	3	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	2	5.00
18	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	2	4.00
19	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	1	1	5.00
20	2	1	3	2	1	4	3	3	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	1	4.00
21	2	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	1	4.00
22	1	1	3	1	3	4	5	4	5	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	1	1	4.00
23	4	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	2	1	1	4	2	1.00
24	2	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	2	1	5.00
25	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	1	4.00
26	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3.00	4	3	3	3.00	4	4	3	3	2	3.00
27	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4.00	5	5	5	4.00	4	4	3	3	2	5.00
28	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	1	4.00
29	2	2	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	2	4.00
30	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	1	2	4.00

31	3	1	3	3	1	5	4	5	5	4	4	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
32	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	2	4.00
33	3	1	3	1	1	5	4	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
34	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	1	4.00
35	4	1	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4.00	5	4	3	5.00	4	5	5	4	1	4.00
36	3	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
37	3	1	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4.00	5	2	5	3	1	4.00
38	4	2	1	3	1	4	2	3	4	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	2	4.00
39	4	2	1	3	1	4	5	5	4	5	5	5.00	4	5	5	5.00	5	5	4	4	2	5.00
40	3	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
41	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00	5	4	4	4.00	5	4	5	3	1	4.00
42	2	1	3	1	2	3	3	3	5	4	4	4.00	4	4	3	4.00	4	4	4	2	1	4.00
43	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	1	4.00
44	4	2	1	3	4	2	4	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	2	4	4	2	4.00
45	1	1	3	1	4	4	5	4	4	5	5	5.00	4	5	4	4.00	4	4	5	1	1	4.00
46	3	1	3	3	1	2	2	4	4	1	1	2.00	4	2	2	2.00	1	1	4	3	1	3.00
47	2	1	3	1	1	5	5	5	4	5	4	5.00	5	5	4	5.00	4	5	5	2	1	5.00

48	2	2	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5.00	5	5	5	4.00	4	4	5	2	2	5.00
49	3	1	3	1	1	4	3	3	3	3	4	3.00	4	4	2	4.00	4	4	4	3	1	3.00
50	2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	2	1	5.00
51	2	1	3	3	1	5	4	5	5	4	4	5.00	5	4	4	4.00	4	3	5	2	1	4.00
52	3	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4.00	3	4	4	4.00	4	4	4	3	1	4.00
53	2	2	3	3	1	4	3	4	4	3	5	4.00	5	4	5	4.00	4	4	2	2	2	5.00
54	1	2	3	1	3	4	4	5	5	4	5	5.00	4	5	4	4.00	4	4	4	1	2	4.00
55	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	2	5.00
56	1	2	3	1	1	3	3	2	3	2	4	3.00	4	3	4	3.00	4	3	3	1	2	4.00
57	3	1	3	1	4	4	5	4	5	4	3	4.00	4	4	4	5.00	4	5	5	3	1	4.00
58	2	1	3	1	4	4	3	5	4	4	5	4.00	4	3	5	4.00	4	3	4	2	1	4.00
59	3	1	3	1	1	3	4	5	4	3	5	4.00	4	4	5	5.00	4	5	5	3	1	4.00
60	2	1	3	1	1	3	4	4	5	4	4	4.00	5	5	4	4.00	4	4	5	2	1	5.00
61	3	1	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5.00	5	4	4	4.00	5	4	5	3	1	4.00
62	2	1	3	1	1	4	3	5	4	4	5	4.00	4	3	5	4.00	4	3	5	2	1	4.00
63	3	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	2	5.00
64	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	2	4.00

65	3	1	3	1	1	4	4	3	3	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	3	1	3.00
66	2	1	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	2	1	4.00
67	2	2	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	2	4.00
68	4	1	1	3	2	5	5	5	4	5	4	5.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	1	4.00
69	3	2	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	2	4.00
70	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4.00	4	4	4	4	2	5.00
71	4	1	1	3	2	5	4	5	5	4	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4	1	5.00
72	2	2	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2.00	2	2	1	2.00	1	2	2	2	2	2.00
73	4	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3.00	3	3	3	4.00	4	4	4	4	2	3.00
74	3	2	1	3	2	5	5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	2	4.00
75	2	2	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	2	2	4.00
76	3	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	1	5.00
77	3	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	1	4.00
78	2	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	2	2	5.00
79	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	3	2	4.00
80	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	3	2	4.00
81	3	2	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	2	4.00

82	3	2	3	1	1	5	4	3	4	4	4	4.00	5	4	5	4.00	4	4	4	3	2	5.00
83	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	1	4.00
84	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	1	4.00
85	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	3	2	4.00
86	3	2	3	3	1	5	4	4	5	4	5	5.00	5	5	5	4.00	4	4	5	3	2	5.00
87	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	2	1	5.00
88	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	2	2	5.00
89	4	1	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	1	4.00
90	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	3	1	1.00
91	2	1	3	3	1	4	4	4	5	4	5	4.00	5	4	5	4.00	5	5	4	2	1	5.00
92	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	3	2	4.00
93	4	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	1	4.00
94	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3	1	4.00
95	2	2	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	2	2	4.00
96	4	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	4	1	5.00
97	2	1	3	3	1	4	5	5	4	5	4	5.00	4	5	5	5.00	4	4	5	2	1	5.00
98	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	3	2	4.00

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	9	9.2	9.2	9.2
	21-30 Tahun	29	29.6	29.6	38.8
	31-40 Tahun	39	39.8	39.8	78.6
	41-50 Tahun	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	56.1	56.1	56.1
	Wanita	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Status Perkawinan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah Menikah	21	21.4	21.4	21.4
	Pernah Menikah	2	2.0	2.0	23.5
	Belum Menikah	75	76.5	76.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA Kebawah	38	38.8	38.8	38.8
	Diploma III	4	4.1	4.1	42.9
	Sarjana	48	49.0	49.0	91.8
	Pasca Sarjana	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Mahasiswa	46	46.9	46.9	46.9
	PNS	9	9.2	9.2	56.1
	Wiraswasta	8	8.2	8.2	64.3
	Lain-lainnya	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan	16.10	13.556	.829	.696	.940
Saya Melihat Adanya Kehandalan Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	16.18	13.533	.811	.683	.944
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah	15.99	12.979	.838	.729	.939
Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah	16.15	12.853	.885	.820	.931
Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi	16.06	12.532	.924	.869	.923

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	8.01	3.701	.825	.683	.914
Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut	8.17	3.320	.855	.739	.889
Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	8.12	3.222	.874	.765	.874

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan	19.58	21.730	.833	.722	.938

Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit					
Saya Tidak Hanya Menggunakan Satu Jenis Produk/ Jasa Saja Dari Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut	19.72	21.129	.799	.727	.942
Saya Menyukai PT.Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain	19.62	20.712	.861	.765	.935
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya	19.43	21.918	.814	.734	.940
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik	19.64	20.871	.885	.791	.932
Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	19.50	21.284	.843	.722	.937

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan	4.02	.941	98
Saya Melihat Adanya Keandalan Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	3.94	.961	98
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah	4.13	1.022	98
Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah	3.97	1.000	98
Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi	4.06	1.013	98

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	4.14	.908	98
Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut	3.98	.995	98
Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	4.03	1.010	98

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	3.92	.981	98
Saya Tidak Hanya Menggunakan Satu Jenis Produk/ Jasa Saja Dari Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut	3.78	1.089	98
Saya Menyukai PT. Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain	3.88	1.077	98
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya	4.07	.977	98
Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik	3.86	1.035	98
Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit	4.00	1.025	98

Frequency Table X

Saya Merasa Puas Dengan Kelengkapan Fasilitas Fisik Yang Dimiliki Oleh Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	3	3.1	3.1	8.2
	KS	3	3.1	3.1	11.2
	S	61	62.2	62.2	73.5
	SS	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Melihat Adanya Keahlian Pelayanan Dari Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.1	4.1	9.2
	KS	6	6.1	6.1	15.3
	S	60	61.2	61.2	76.5
	SS	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Oleh Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.1	4.1	9.2
	KS	3	3.1	3.1	12.2
	S	47	48.0	48.0	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Merasa Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Adanya Jaminan Terhadap Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	3	3.1	3.1	9.2
	KS	5	5.1	5.1	14.3
	S	58	59.2	59.2	73.5
	SS	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Melihat Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Memiliki Kepedulian Yang Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	2	2.0	2.0	8.2
	KS	5	5.1	5.1	13.3
	S	52	53.1	53.1	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table Z

Saya Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	2	2.0	2.0	6.1
	KS	4	4.1	4.1	10.2
	S	54	55.1	55.1	65.3
	SS	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Sangat Puas Dengan Kinerja Karyawan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Dan Saya Ingin Melakukan Transaksi Kembali Di Bank Tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.1	4.1	9.2
	KS	7	7.1	7.1	16.3
	S	54	55.1	55.1	71.4
	SS	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Merekomendasikan Kepada Teman, Kerabat Maupun Saudara Untuk Menjadi Nasabah Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.1	4.1	9.2
	KS	6	6.1	6.1	15.3
	S	51	52.0	52.0	67.3
	SS	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequency Table Y

Saya Akan Terus Menjadi Nasabah Dan Menggunakan Pelayanan Perbankan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	3	3.1	3.1	8.2
	KS	12	12.2	12.2	20.4
	S	53	54.1	54.1	74.5
	SS	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Tidak Hanya Menggunakan Satu Jenis Produk/ Jasa Saja Dari Sebuah Perusahaan, Melainkan Juga Membeli Produk/Jasa Tambahan Yang Disediakan Oleh PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	7	7.1	7.1	12.2
	KS	20	20.4	20.4	32.7

S	39	39.8	39.8	72.4
SS	27	27.6	27.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Saya Menyukai PT.Bank BSI Kcp, Lamprit tersebut dan Saya Tidak Ingin Pindah Ke Bank Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	6	6.1	6.1	10.2
	KS	21	21.4	21.4	31.6
	S	34	34.7	34.7	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	2	2.0	2.0	7.1
	KS	7	7.1	7.1	14.3
	S	51	52.0	52.0	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Merasa PT. Bank BSI Kcp, Lamprit Merupakan Bank Terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	5	5.1	5.1	10.2
	KS	15	15.3	15.3	25.5
	S	47	48.0	48.0	73.5
	SS	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Tabungan Di PT. Bank BSI Kcp, Lamprit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.1	4.1	9.2
	KS	9	9.2	9.2	18.4
	S	48	49.0	49.0	67.3
	SS	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.792	.421

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.479	1	65.479	369.299	.000 ^b
	Residual	17.021	96	.177		
	Total	82.500	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	.193		2.303	.023
	Kualitas Pelayanan	.900	.047	.891	19.217	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.787	.45204

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.496	2	36.748	179.841	.000 ^b
	Residual	19.412	95	.204		
	Total	92.908	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.079	.213		.371	.711		
	Kualitas Pelayanan	.482	.111	.450	4.357	.000	.206	4.847
	Kepuasan Nasabah	.493	.110	.465	4.503	.000	.206	4.847

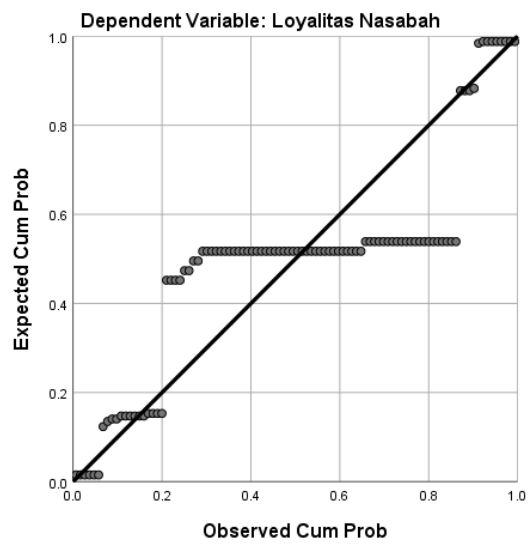
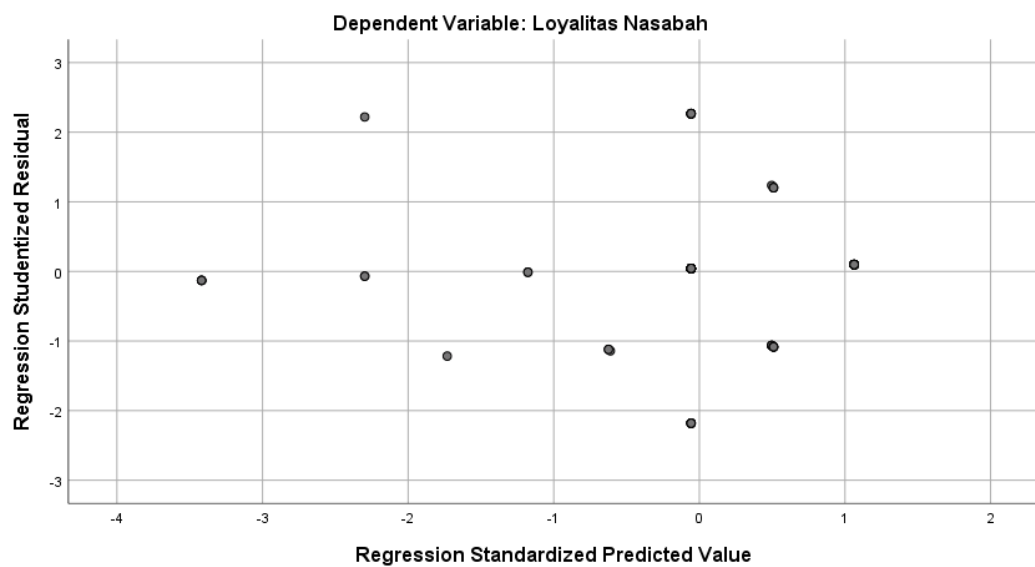
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.206	4.847
	Kepuasan Nasabah	.206	4.847

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Scatterplot**

*Lampiran 4***Tabel r Produk Moment**

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41

42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85

86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf .

Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349

39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216

81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191