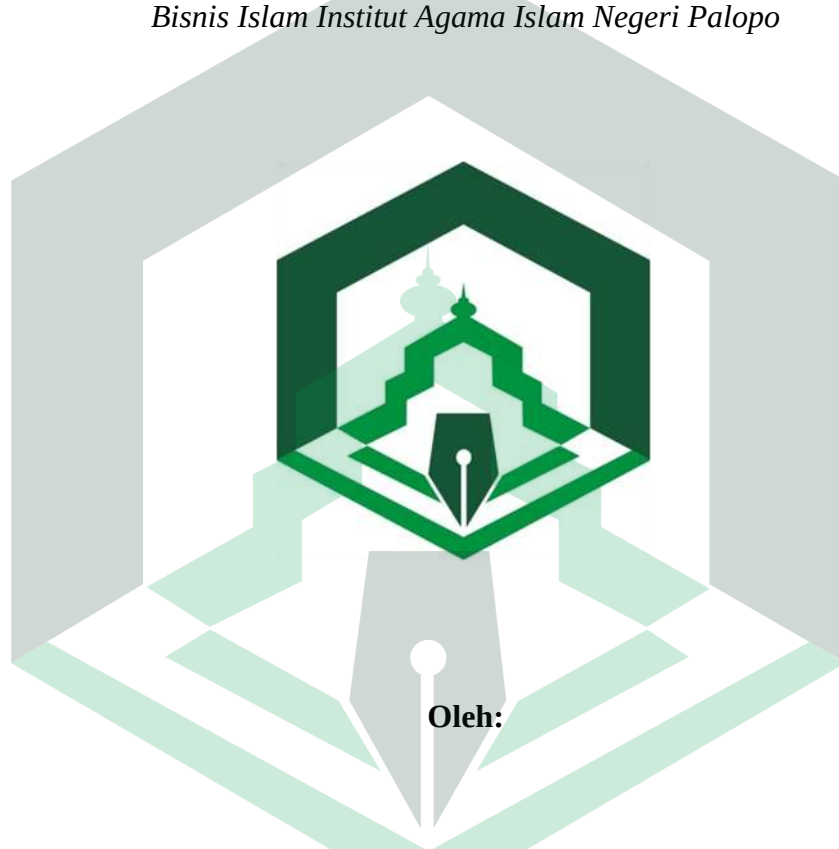


PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

LIVIA RAHMAD
NIM. 16.0402.0100

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



1. Dr. Takdir, S.H., MH.
2. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Livia Rahmad

NIM : 16 0402 0100

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Livia Rahmad
NIM. 16 0402 0100

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo yang ditulis oleh Livia Rahmad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0100, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 6 September 2021 miladiyah bertepatan dengan 28 Muharram 1443 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 20 September 2021

TIM PENGUJI

1. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA.,
CSRS., CAPM., CAPF., CSRA.
Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, SEI., M.El.
Penguji I
3. Muzayyanah Jabani, ST., MM.
Penguji II
4. Dr. Takdir, S.H., MH.
Pembimbing I
5. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., MPd.
Pembimbing II

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

(.....)
Dr. H. Rantah M., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001

(.....)
Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP.198610202015031 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبَاءِ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, Beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Oleh karena itu, disamping rasa syukur yang tak terhingga atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Dan taklupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, SH., M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah memberikan pelajaran pembinaan, kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, S.H., M.H.

3. Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E., M.M. Dan sekretaris Prodi Perbankan Syariah Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc beserta para dosen, asisten dosen prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Takdir, S.H., MH., dan Dosen Pembimbing II, Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji I, Dr.Fasiha, SE.I., M.EI. dan Dosen Penguji II, Muzayyanah Jabani, ST., MM yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Staf akademik IAIN PALOPO yang telah banyak membantu dalam pengurusan berkas-berkas penyelesaian studi.
7. Kepala Perpustakaan IAIN PALOPO, H. Madehang, S. Ag., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Pimpinan Bank Syariah Mandiri Palopo beserta jajarannya yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengumpulkan informasi yang telah diberikan selama masa penelitian.
9. Terhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayah Rahmad dan Ibu Nita, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih, sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan

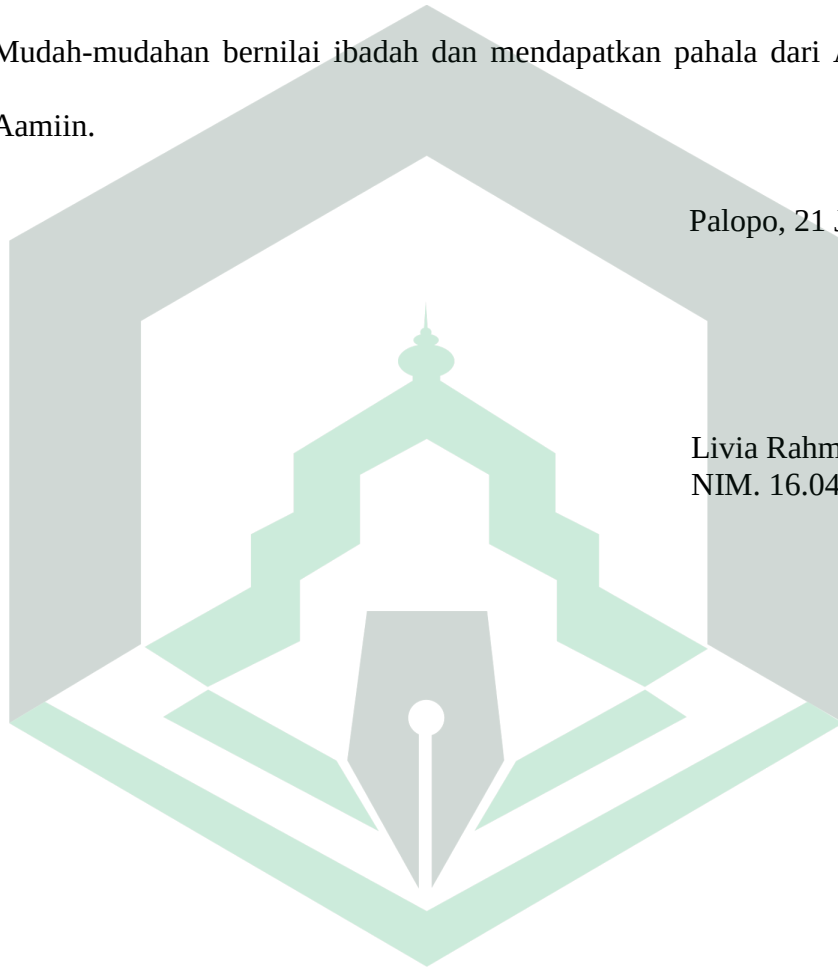
mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (Khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Palopo, 21 Juni 2021

Livia Rahmad
NIM. 16.0402.0100



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	šin	š	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. *Vokal*

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	A
اِ	<i>Kasrah</i>	i	I
اُ	<i>ḍammah</i>	u	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fatha dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fatha dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. *Maddah*

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... اِ...	<i>fatha dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasra dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اِ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* *marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعِمْ	: <i>nu‘ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

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

Contohnya:

الشَّامْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (<i>az-zalzalah</i>)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. **Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *al-Qur'ān* (dari *al-Qur'ān*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. **Lafẓ al-Jalālah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِإِلَهِ dīnullāh دِينُ اللَّهِ billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya: digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqīẓ min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contohnya:

Abū al-Walīd Muḥammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang di baku kan adalah:

swt.	<i>subḥānahū wa ta‘ālā</i>	bukan Swt.
saw.	<i>ṣallallāhu ‘alayhi wa sallam</i>	saw.
as.	<i>‘alaihi al-salām</i>	bukan As.
H.	Hijrah	
M.	Masehi	
SM	Sebelum Masehi	Bukan sM, atau S.M
l.	Lahir tahun	Bagi tokoh yang masih hidup saja
w.	Wafat tahun	Bukan W.
Q.S..../:...:1	Qur’an surah	Bukan QS.
H.R.	Hadis riwayat	Bukan HR.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penulisan.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori	9
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis Penelitian	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Definisi Operasional Variabel	22
D. Populasi dan Sampel	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Instrumen Penelitian	25
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	25
H. Teknik Analisis Data	25
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 30
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	57
 BAB V PENUTUP	 59
A. Simpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS. Ali Imran 159	14
--------------------------------------	----



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Pelayanan.....	11
--------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Variabel Pelayanan BSM (X) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri (Y) ...	36
Tabel 4.5	Ketepatan Waktu Jam Pelayanan	37
Tabel 4.6	Kecepatan, Akurat, dan Teliti Melayani Nasabah.....	38
Tabel 4.7	Pemberian Informasi yang Jelas.....	38
Tabel 4.8	Kemudahan dalam Pengaduan Layanan	39
Tabel 4.9	Membantu Kesulitan Nasabah	40
Tabel 4.10	Sopan Santun dan Keramahan.....	40
Tabel 4.11	Keamanan dan Bertransaksi	41
Tabel 4.12	Mampu Meyakinkan Nasabah.....	42
Tabel 4.13	Keterbukaan Karyawan	42
Tabel 4.14	Kepedulian Karyawan	43
Tabel 4.15	Perlengkapan dan Peralatan (Teknologi)	44
Tabel 4.16	Kemudahan dalam Bertransaksi.....	44
Tabel 4.17	Pembelian Berulang	46
Tabel 4.18	Kebiasaan Mengonsumsi Salah Satu Produk Merek.....	46
Tabel 4.19	Menyukai Produk Merek Tersebut (mengatakan hal positif).....	47
Tabel 4.20	Tetap Memilih Produk Merek Tersebut	48
Tabel 4.21	Keyakinan Terhadap Produk adalah yang Terbaik	48
Tabel 4.22	Merekomendasikan Produk Tersebut Kepada Orang Lain	49
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.25	Uji Nilai Signifikan	53
Tabel 4.26	Coefficients	55
Tabel 4.27	Determinasi R ²	56
Tabel 4.28	Uji Parsial	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir.....	21
Gambar 2	Desain Penelitian	32
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Case Processing Summary
Lampiran 2 Correlations (N=100)
Lampiran 3 Regresi Sederhana
Lampiran 4 Descriptive Statistics
Lampiran 5 Residual Statistik
Lampiran 6 One sampel Kolmogorov-Smirnov Test



DAFTAR ISTILAH

BSM	: Bank Syariah Mandiri
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
PRODI	: Program Studi
SPSS	: <i>Statistical Package For Sosial Science</i>
Q.S	: Qur'an Surah
H_0	: Hipotesis Nol
H_1	: Hipotesis Satu
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang Dari
>	: Lebih Dari
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen

ABSTRAK

Livia Rahmad, skripsi yang berjudul *Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Pembimbing (I) Dr. Takdir, S.H, MH., Pembimbing (II). Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo. Peneliti tertarik untuk meneliti nasabah Bank Syariah Mandiri kemudian dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya dengan melihat aspek pelayanan bank itu sendiri sehingga nasabah loyal dalam memilih Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (service quality) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan loyalitas nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan suatu bank syariah. Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, Apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo?.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana data yang dianalisis dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yakni variabel bebas (independent) pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo dan variabel terikat (dependen) loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo. Kemudian tehknik pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada responden.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah dari hasil uji-t nilai t_{hitung} sebesar 3,983 sedangkan t_{tabel} 0,495 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,983 > 0,495$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,139 artinya Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo sebesar 13,9% sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci :Pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Livia Rahmad, Thesis entitled The Effect of Service on Customer Loyalty of Bank Syariah Mandiri Palopo, Thesis of Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Faculty State Institute for Islamic Studies of Palopo, Pembimbing (I) Dr. Takdir, S.H, MH., Pembimbing (II). Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

This thesis discusses the Effect of Service on Customer Loyalty of Bank Syariah Mandiri Palopo. Researchers are interested in examining the customers of Bank Syariah Mandiri then compared with other banks by looking at the service aspect of the bank itself so that customers are loyal in choosing Bank Syariah Mandiri in Palopo City. Banks that have excellent service quality can build reputation and customer satisfaction at the bank. Increasing customer loyalty can be used as an indicator of the success of the development of an Islamic bank. Marketing is not just conveying products from the hands of producers to consumers, but marketing also pays attention to whether the needs and desires of consumers are met, whether consumers are satisfied with the product, and whether consumers will make repeat purchases and become loyal to the product or brand. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of service on customer loyalty at Bank Syariah Mandiri Palopo?.

The method used in this research is the quantitative method, where the data are analyzed by statistical tools in the form of numbers. This study consists of two variables, namely the independent variable (independent) services of Bank Syariah Mandiri Palopo and the dependent variable (dependent) customer loyalty of Bank Syariah Mandiri Palopo. The sampling technique in this study is the customers of Bank Syariah Mandiri Palopo. Then the data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents.

The results of this study are from the results of the t-test, the tcount value is 3.983 while ttable is 0.495 because the tcount value is greater than ttable ($3.983 > 0.495$), it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, with a coefficient of determination (RSquare) of 0.139 which means Service affects customer loyalty at Bank Syariah Mandiri Palopo by 13.9% while the remaining 86.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Service, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah berkembang secara perlahan, dan semakin pesat dalam mencapai prestasi dalam berkembangnya Perbankan Konvensional. Di Indonesia Perbankan Syariah mulai muncul sejak dikeluarkannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Perbankan Syariah di Indonesia, pertama kali berjalan pada 1 Mei 1992, dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI).¹

Selain itu, dapat juga dilihat sekarang ini banyak bank konvensional yang mulai membuka bank syariah. Kelebihan bank syariah yaitu melarang melakukan transaksi yang memiliki kegiatan riba dan jual beli haram. Bank Syariah Mandiri merupakan bank modern dengan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan mudah dijangkau untuk kehidupan. Melayani nasabah dengan layanan yang prima dan menawarkan berbagai produk kepada nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo sudah berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan

¹<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-7-tahun-1992-tentang-perbankan-sebagaimana-diubah-dengan-undang-undang-nomor-10-tahun-1998.aspx> 18 januari 2020

dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Kini persaingan di sektor perbankan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang bermunculan. Persaingan ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya. Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis, karena dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan pasar demi mengejar keuntungan yang maksimal, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran kaidah-kaidah dasar moral.

Dilihat dari segi pelayanan Bank Syariah Mandiri yaitu bank yang berprinsip memberikan cara lain dalam sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, yang mengarah pada aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika berdasarkan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari penyalahgunaan transaksi keuangan. Layaknya sebagai lembaga perbankan, bank menyediakan produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif system perbankan yang dapat dipercaya dan diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak dapat dimiliki.² Menyikapi hal tersebut Bank Syariah Mandiri berusaha memaksimalkan pelayanannya kepada nasabah bank berupa fasilitas dan kemudahan dalam melakukan inovasi yang dapat menjadikan nasabah tetap loyal. Oleh karena itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu dengan membantu perusahaan melakukan peningkatan pelayanan terutama kepada nasabah. Dalam kualitas pelayanan perbankan diperlukan peningkatan kualitasnya agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.³

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

² <https://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf>. 18 januari 2020

³Rambat lopiyoadi, A. Hamdani. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba empat 2008, 168

harapan, pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk terciptanya loyalitas terhadap produk yang dibeli ataupun terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu secara berulang. Sehingga kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi *Corporate Image* suatu perusahaan.⁴

Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kesetiaan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat. Melihat dari perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang kurang lebih 11.582 nasabah. Hal ini kemukakan oleh pimpinan cabang Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Maka dari itu dilihat dari banyaknya jumlah nasabah setiap bulannya memberikan efek positif terhadap Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang dimana memiliki nasabah yang lumayan banyak, demikian itu dengan banyaknya nasabah setiap bulannya peneliti tertarik untuk meneliti nasabah Bank Syariah Mandiri kemudian dibandingkan dengan bank-bank yang lainnya dengan melihat aspek pelayanan bank itu sendiri sehingga nasabah loyal dalam memilih Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*Service Quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan loyalitas nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan suatu bank syariah.

⁴ Nikmah, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 .Jurnal Vol.1

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, Apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo”.



B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas, rumusan masalah utama yang terjadi yaitu apakah ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan bukti empiris bahwa nilai nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.
- b. Sebagai bahan evaluasi kinerja Bank Syariah Mandiri Palopo dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.

2. Manfaat Akademis

- a. Bagi peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dengan menerapkan ilmu tersebut secara teori di lapangan.
- b. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan agar menghindari keserupaan objek penelitian. Kemudian untuk memastikan letak perbedaan melalui penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Meiyanto “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Metode memperoleh sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,446 > 4,08$), maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R square (R^2) sebesar 0,539, berarti variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.⁵ Berdasarkan uraian kualitas jasa syariah, maka logika pikirnya adalah semakin tinggi tingkat kualitas jasa syariah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti memilih judul pengaruh pelayanan Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri dan bertempat di Kota Palopo dan penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* atau pengambilan populasi secara acak dan sebanyak 100 sampel/nasabah.

2. Deby Meigy Arzena dengan judul pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang yaitu dengan nilai $\text{sig} > 0.05$, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro

⁵Teguh Meiyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta), (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012), 161

Padang dengan nilai sig $0.00 < .^6$ Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu dilihat dari judul peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Palopo, populasi pada penelitian ini sebanyak 11.582 nasabah dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan angket dengan menggunakan *random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sebanyak 100 nasabah.

3. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi berjudul analisis kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tujuan melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan hasil penelitiannya bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁷ Adapun perbedaan yaitu mengenai judul serta lokasi dan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 11.582 dan dipilih dengan metode *random sampling* sebanyak 100 nasabah.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas dilihat langkah baik buruknya sesuatu atau individu memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan.

⁶Deby Meigy Arzena, pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2010), 78

⁷Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, analisis kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, (Tabanan: Universitas Udayana, 2014), 5

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti perbaikan secara *continue*, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.⁸

Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.

Kualitas layanan merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam pemasaran jasa oleh karena itu sebuah bank harus memperhatikan dan senantiasa meningkatkan kualitas layanannya terhadap nasabahnya, ada banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan perbankan.

Kualitas layanan adalah ukuran tingkat layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2011), 287

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah.
- 2) Responsif (*Responsiveness*). Responsif (daya tangkap) adalah suatu respon atau kesiapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Kepastian / jaminan. Kepastian / jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri kepada pegawai atau memberikan pelayanan yang menunjukkan respek terhadap nasabah.
- 4) Empati (*empathy*). Empati memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus. Atau kemauan untuk melakukan pendekatan memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan nasabah.
- 5) Nyata (*Tangibles*). Nyata adalah sesuatu yang nampak yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas lainnya, seperti peralatan dan perlengkapan penunjang pelayanan.⁹

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa:

لْمُسْلِمِ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلَمُهُ، وَمَنْ كَانَ فِي حَا جَةٍ أَخِي، كَانَ اللَّهُ ضَيْقِي حَا جَتِهِ، وَمَنْ فَدَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ، فَدَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُذْبَةً مِنْ كُذْبِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ سَدَّدَ مُسْلِمًا، سَدَّدَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.

⁹<http://blogsy-semangatbaruku-20.blogspot.com/2015/02/lima-prinsip-dimensi-pelayanan.html>. Diakses pada tanggal 23 Mei 2021, pukul 21:15

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzalimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahkan ia wajib menolong dan membelanya)”.¹⁰

2. Definisi Pelayanan

Tjiptono mengungkapkan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan.¹¹ Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. *Service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang menghasilkan beberapa proses masukan yaitu: *people processing* (konsumen), *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Pelayanan adalah proses terpenuhinya kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.¹²

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan

¹⁰ Endang Soetari, Ilmu Hadits Kajian Diriwayah dan Diriyah, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2000), 140

¹¹ Fandy tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: andi offset), 268

¹² Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 208

yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dari definisi diatas bisa dilihat bahwa pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat berdampak positif guna memberikan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar untuk pemasaran jasa.¹³

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan bantuan berupa perbuatan orang lain. Adapun fungsi dari pelayanan antara lain: 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu. 2) Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa. 3) Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin. 4) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan. 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H memberikan pelayanan yang berkualitas tidak sebatas mengantarkan atau melayani. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam pada nasabah serta loyalitas seorang nasabah.¹⁴

Berdasarkan uraian dipahami bahwa kualitas pelayanan pada konsumen dalam perspektif Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik

¹³ Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 10

¹⁴ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. 20 Desember 2016

berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

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

Terjemahnya:

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.¹⁵

Menurut Ibnu Katsir di dalam tafsirnya Alquran al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang di anugerahkan kepadanya. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah SWT. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”.

Akan tetapi Allah SWT menghimpun mereka disekelilingmu. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau

¹⁵Kementrian Agama RI. (1995). *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra

selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bulat, maka bertasbihlah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.¹⁶

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Ada beberapa kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu;

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.

2) Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total

¹⁶ Ibn Katsir, Tafsir al-Qur'an al-Azhim, juz 4, 245-252

manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa. Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

4) Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5) Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Adapun prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen Islam diantaranya:

a) Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk ibadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung

jawaban oleh pencipta. Prinsip ilmu yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya. Dan prinsip amaliyah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islam tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

b) Prinsip kualitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kualitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kualitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kualitas dalam konsumsi. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kualitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

c) Prinsip prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: (1) Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. (2) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah atau

meningkatkan tingkat kualitas hidup yang baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. (3) Tersier yaitu, konsumsi pelengkap manusia.

d) Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan ummat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infak dan wakaf. (1) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dala keluarga maupun masyarakat. (2) Tidak membahayakan atau merugikan diri sendiri dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok dan sebagainya. (3) Kaidah lingkungan yaitu, dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan berkelanjutan atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim, dalam penggunaan penghasilan memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

4. Pengertian Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari pengharapan nasabah sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, nasabah memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.¹⁷

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan nasabah adalah pendapat bahwa keinginannya telah terpenuhi, dengan memperhatikan

¹⁷ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013, 183

kemampuan nasabah terhadap kebutuhan nasabah sehingga berkesinambungan antara kepuasan dan hasil.

Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan dimana seseorang mengungkapkan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹⁸ Kepuasan diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima nasabah.¹⁹

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Metode pengukuran kepuasan nasabah artinya nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian dipahami bahwa keluhan adalah pengaduan atau komplain yang dilakukan nasabah sedangkan usulan adalah tindakan perbaikan mengenai pengaduan atau keluhan nasabah.

6. Loyalitas Nasabah

Griffin dalam Sorayanti Utami adalah komitmen untuk dalam produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.²⁰

¹⁸ M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA, CV 2012, 192.

¹⁹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013 182.

²⁰ Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, 645

Loyal adalah sikap positif nasabah terhadap produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu Bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.

7. Bentuk-bentuk pelayanan

Pelayanan dapat dikelompokkan dalam tiga bentuk yaitu: pelayanan secara lisan, pelayanan secara tertulis, dan pelayanan dengan perbuatan.

a. Pelayanan secara lisan

Pelayanan yang dilakukan secara lisan dalam bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan secara tertulis

Pelayanan secara tertulis merupakan pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Pelayanan secara perbuatan

Pelayanan ini dilakukan oleh sebagian besar masyarakat menengah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

C. Kerangka pikir

Loyalitas nasabah dalam Bank Syariah Mandiri Palopo sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo, di karenakan mencari nasabah yang setia itu jauh lebih sulit ketimbang mencari nasabah baru. Menurut Kotler penilaian nasabah terhadap bank dapat dilihat dari segi penilaian produk, pelayanan dan citra. Nasabah berhak menilai baik buruknya kinerja suatu bank, dan nasabah juga berhak memilih bank mana yang akan digunakan jika menurut nasabah itu sendiri bank tersebut baik.



Gambar 1. Kerangka pikir

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.

H_1 : Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang menganalisis data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yakni variabel bebas (independent) pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo dan variabel terikat (dependen) loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo yang terletak di Jl. Dr. Ratulangi.

C. Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi operasional	Indikator
1.	Pelayanan	Suatu proses jasa yang menghasilkan beberapa proses masukan yaitu: <i>people processing</i> (konsumen), <i>possession processing, mental stimulus processing, and information processing</i> . Dapat juga dikatakan bahwa	- Bukti Fisik - Keandalan - Daya - Jaminan - Empati²¹

²¹ Nur Dwi Jayanti, *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 3

pelayanan adalah proses terpenuhnya kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

- Sikap positif nasabah terhadap produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.
- Berbicara hal positif
 - Niat untuk terus melakukan transaksi
 - Rekomendasi²²
-

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri yang berjumlah 11.582 Orang. (Sumber: Pegawai Bank Syariah Mandiri)

²² Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.²³ Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

e : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%) Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 Nasabah

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah: Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan

²³ Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009), 130-131

informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang dalam suatu organisasi.²⁴

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan untuk penelitian ini dipersiapkan dengan menggunakan skala likert supaya bisa menghasilkan data yang betul-betul akurat. Pada penelitian ini peneliti memakai kuesioner dengan skor berikut ini:

Sangat Setuju	=	Skor 5
Setuju	=	Skor 4
Ragu-Ragu	=	Skor 3
Tidak Setuju	=	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	=	Skor 1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian

²⁴ Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009), 194

langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation.²⁵

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.²⁶

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable.

²⁵ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), 24

²⁶ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), 24

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dirancang agar melihat ada atau tidaknya hubungan linear atau tidak signifikan antar dua variabel. Uji ini kadang digunakan pada analisis regresi linier atau korelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Test for Linearity* dengan tingkat signifikannya 0,05. Apabila signifikansi (linearitas) lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel ini dianggap memiliki hubungan linear. Dua variabel bisa dikatakan memiliki kaitan yang linear, jika signifikannya lebih kecil dari 0,05.²⁷

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini berguna mengecek apakah model regresi membentuk ketidaksamaan variabel residual dari model regresi. Penelitian pada data yang dikatakan baik yakni data yang diolah dan tidak mempunyai heteroskedastisitas atau data yang mempunyai mean kuadrat. Kontinuitas kuadrat sama terjadi ketika varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang konstan atau sama. Heteroskedastisitas berarti varians dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini mempergunakan metode *scatterplot*.

4. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana yaitu tata cara yang dilakukan agar dapat memprediksikan variabel dependen melalui variabel independen dengan mengukur hubungan variabel bebas bersama variabel terikat.²⁸

²⁷ Syofian Siregar, *Statistic Parametric untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 171-179

²⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Mnegggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 181

Metode regresi linear bertujuan agar mendapatkan derajat pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini dapat bertujuan untuk memperkirakan antar kualitas variabel bebas dan fluktuasi level variabel terikat, begitu pula sebaliknya. Adapun rumus dari regresi linier sederhana yaitu:²⁹

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (dependen)

α = Harga variabel terikat, jika variabel bebas = 0 (Harga Konstan)

β = Bilangan arah atau koefisien regresi, yang memperlihatkan jumlah kenaikan atau penurunan dari sebuah variabel independen. Jika β (+) meningkat dan jika (-) menurun.

X = Variabel independen atau bebas

e = *error* atau kesalahan atau sisa

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dirancang agar dapat memahami keahlian variabel bebas pada saat menunjukkan variabel terikat. Pada keluaran SPSS koefisien determinasi terdapat dalam tabel *Model Summary* kemudian ditulis sebagai *Rsquare*.

Nilai R^2 sebesar 1 yang mengartikan bahwa semua pengaruh variabel terikat dapat ditunjukkan dari variabel bebas, kemudian tidak terdapat aspek lain yang mengakibatkan pengaruh variabel terikat tersebut. Apabila nilai R^2 berada

²⁹ Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 307

pada kisaran 0 sampai dengan 1, artinya kapasitas variabel independen lebih kuat dan dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel dependen.³⁰

b. Uji Parsial (Uji-t)

Agar memahami pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen. Hasil dari uji t_{hitung} terdapat dalam keluaran perangkat lunak, terlihat dari tabel bahwa taraf signifikan koefisien yang digunakan ialah 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat dikatakan H_0 ditolak kemudian H_1 diterima artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima kemudian H_1 ditolak berarti bagian variabel bebas atau independen tidak akan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen atau terikat. Analisis ini bisa menghasilkan pengetahuan mengenai partisipasi tersendiri oleh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat R^2 nya. Variabel yang memperoleh RSquare maksimum merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh utama.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 45

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri Palopo

Pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23

tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri hadir di Kota Palopo, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai islami, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai islami inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Bank Syariah Mandiri hadir di Kota Palopo tepatnya pada bulan Februari 2017 dengan status Kantor Cabang Pembantu, yang terletak di Jl. DR. Ratulangi Kota Palopo, dimana lokasi operasionalnya mampu dijangkau dalam lingkup wilayah Kota Palopo secara keseluruhan. Sejak awal berdirinya sampai sekarang, Bank Syariah Mandiri tetap mengedepankan prinsip syariah yang melakukan bisnisnya yang senantiasa berlandaskan transaksi keuangan dengan acuan Bank Islami, diantaranya:

- a. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
- b. Melakukan suatu kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.

c. Memberikan zakat ataupun infaq atas keuntungan yang diperoleh.

2. Profil Bank Syariah Mandiri

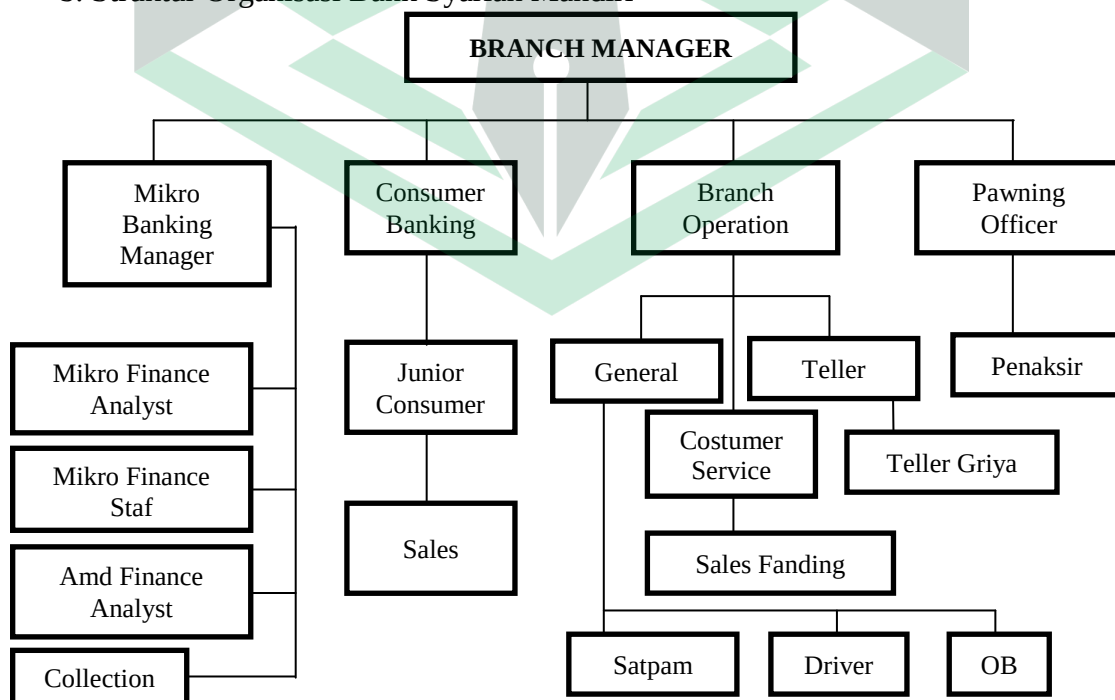
a. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

1) Visi. Visi Bank Syariah Mandiri adalah menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha

2) Misi. Misi Bank Syariah Mandiri yaitu:

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- b) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
- c) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- d) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
- e) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

b. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



3. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Palopo yang menguraikan mengenai pengaruh pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian diambil sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo sebagai sampel responden. Karakteristik responden yaitu menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo sebanyak 100 orang yang ditemui penulis dalam penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang identitas yang dimiliki responden dalam penelitian ini. Karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Persentase(%)
Perempuan	56	56%
Laki-Laki	44	44%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, maka jumlah responden adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 56% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo didominasi oleh kaum hawa atau perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
Umur 20- 30	50	50%
Umur 31 – 40	25	25%
Umur 41 – 50	15	15%
Umur 51 – 60	10	10%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden berdasarkan karakteristik umur adalah umur antara 20-30 tahun sebanyak 50 orang atau 50%, 31-40 tahun

sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, 41-50 sebanyak 15 orang atau 15% dan usia 51-60 sebanyak 10 orang atau 10%. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berumur 20-30 tahun yakni sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo diteliti berada pada konsumen yang berumur 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Tanggapan Responden	
	Jumlah	Persentase(%)
Karyawan Swasta	35	35%
Mahasiswa	40	40%
Wiraswasta	15	15%
IRT	10	10%
Total	100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 35 orang atau 35%, mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%, wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%, dan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 10%, dengan semikian maka jumlah responden terbanyak adalah responden yakni mahasiswa sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo yang diteliti di dominasi yakni mahasiswa.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Variabel Pelayanan BSM (X) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo (Y)

No. Item	Kategori					Persentase
	SS	S	N	TS	STS	
1	35	53	5	3	4	100%
2	46	45	5	2	2	100%
3	48	43	7	1	1	100%
4	49	45	4	1	1	100%
5	43	52	4	1	0	100%
6	39	57	2	1	1	100%
7	40	59	0	0	1	100%
8	48	46	3	3	0	100%
9	45	54	1	0	0	100%
10	48	49	2	1	0	100%
11	41	48	9	2	0	100%
12	38	51	8	1	2	100%
13	42	44	10	4	0	100%
14	35	59	3	0	3	100%
15	38	56	2	1	3	100%
16	38	55	6	0	1	100%
17	43	47	7	3	1	100%
18	39	50	9	1	1	100%
19	43	44	9	4	0	100%
20	43	48	7	1	1	100%
21	49	46	3	1	1	100%
22	46	46	7	1	0	100%
23	40	53	7	0	1	100%
24	39	57	3	1	0	100%
25	37	55	6	1	1	100%
26	38	58	2	1	1	100%
27	41	53	5	1	0	100%

28	40	51	6	3	0	100%
29	41	50	8	0	1	100%
30	36	50	9	4	1	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah di Kota Palopo.

3. Pelayanan Bank Syariah Mandiri terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Palopo

Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, guna menciptakan loyalitas nasabah, maka Bank Syariah Mandiri Palopo harus mampu mengimplementasikan prinsip yang bermanfaat dalam menyempurnakan kualitas pelayanan. Prinsip kualitas pelayanan meliputi:

a) Ketepatan waktu jam pelayanan

Tabel 4.6 Ketepatan Waktu Jam Pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	44	44%
2.	Setuju	48	48%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 44%, responden yang memilih jawaban setuju 48%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 2%, dan tidak

setuju sebesar 4%, serta sangat tidak setuju sebesar 2%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal ketepatan waktu pada jam pelayanan yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 53%.

b) Kecepatan, akurat, dan teliti melayani nasabah

Tabel 4.7 Kecepatan, Akurat, dan Teliti Melayani Nasabah

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	45%
2.	Setuju	47	47%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 45%, responden yang memilih jawaban setuju 47%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 2%, dan tidak setuju sebesar 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kecepatan, akurat, dan teliti melayani nasabah yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 47%.

c) Pemberian informasi yang jelas

Tabel 4.8 Pemberian Informasi yang Jelas

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	55	55%
2.	Setuju	40	40%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	2	2%

5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 55%, responden yang memilih jawaban setuju 40%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 2%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal pemberian informasi yang jelas terhadap nasabah pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 55%.

d) Kemudahan dalam pengaduan layanan

Tabel 4.9 Kemudahan dalam Pengaduan Layanan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	41	41%
2.	Setuju	41	41%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 41%, responden yang memilih jawaban setuju 41%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 7%, serta sangat tidak setuju sebesar 3%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kemudahan terhadap pengaduan layanan informasi terhadap nasabah pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju dan setuju yakni sebesar 41%.

e) Membantu kesulitan nasabah

Tabel 4.10Membantu Kesulitan Nasabah

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	40%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 40%, responden yang memilih jawaban setuju 50%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 2%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal membantu kesulitan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 50%.

f) Sopan Santun dan Keramahan

Tabel 4.11Sopan Santun dan Keramahan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	49%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 49%, responden yang memilih jawaban setuju 42%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak

setuju sebesar 1%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal sopan santun dan keramahan karyawan pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 49%.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Bank Syariah Mandiri terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Palopo

Pelayanan yang berkualitas merupakan harapan setiap nasabah, untuk itu setiap usaha khususnya Bank Syariah Mandiri Palopo harus mengidentifikasi harapan nasabah, setiap usaha harus tahu apa yang menjadi harapan nasabah untuk dapat menciptakan kepuasan. Adapun faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri di wilayah Kota Palopo, adalah sebagai berikut:

a) Keamanan dalam bertransaksi

Tabel 4.12Keamanan dan Bertransaksi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	48	48%
2.	Setuju	45	45%
3.	Ragu-Ragu	5	5%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 48%, responden yang memilih jawaban setuju 45%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 5%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian

responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal keamanan dalam bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 49%.

b) Mampu meyakinkan nasabah

Tabel 4.13 Mampu Meyakinkan Nasabah

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	42%
2.	Setuju	44	44%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 42%, responden yang memilih jawaban setuju 44%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kemampuan dalam meyakinkan para nasabah pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 44%.

c) Keterbukaan karyawan

Tabel 4.14 Keterbukaan Karyawan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	40%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu-Ragu	3	3%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 40%, responden yang memilih jawaban setuju 50%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 3%, dan tidak setuju sebesar 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 2%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal keterbukaan pada karyawan pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 50%.

d) Kepedulian karyawan

Tabel 4.15 Kepedulian Karyawan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	55	55%
2.	Setuju	40	40%
3.	Ragu-Ragu	1	1%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 55%, responden yang memilih jawaban setuju 40%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 1%, dan tidak setuju sebesar 3%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kepedulian para karyawan pada Bank SyariahMandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 55%.

e) Perlengkapan dan peralatan (teknologi)

Tabel 4.16 Perlengkapan dan Peralatan (Teknologi)

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	45%
2.	Setuju	45	45%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 45%, responden yang memilih jawaban setuju 45%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal perlengkapan dan peralatan yang bersifat teknologi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju dan setuju yakni sebesar 45%.

f) Kemudahan dalam bertransaksi

Tabel 4.17 Kemudahan dalam Bertransaksi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	50	50%
2.	Setuju	40	40%
3.	Ragu-Ragu	6	6%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 50%, responden yang memilih jawaban

setuju 40%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 6%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 2%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kemudahan dalam bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 50%.

5. Upaya apa yang Dilakukan untuk Meningkatkan Pelayanan Bank Syariah Mandiri terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Palopo

Preferensi kepuasan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo sehingga nasabah menjadi loyal adalah dengan mengedepankan beberapa prinsip, yakni:

- a. *Reliability* : kemampuan menampilkan layanan yang dijanjikan akurat dan handal.
- b. *Responsiveness* : kemampuan membantu pelanggan dan layanan yang segera.
- c. *Assurance* : pengetahuan dan tata krama pegawai serta kemampuan pegawai untuk membangun kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* : perhatian atau atensi perorangan untuk nasabah.
- e. *Tangible* : tampilan fasilitas peralatan, personel dan bahan komunikasi.
- f. *Compliance* : kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi perbankan Islam.
- g. *Satisfaction* : kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan dari pihak Bank Syariah Mandiri Palopo.

Pengukuran kepuasan nasabah sangatlah penting bagi perusahaan perbankan. Beberapa metode yang digunakan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk

mengukur dan memantau loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil data angket yang telah dilakukan oleh penulis, dengan jumlah responden 100, tanggapan responden mengenai pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopodimana hasil angka untuk variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo pada setiap item dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pembelian berulang

Tabel 4.18 Pembelian Berulang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	40%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu-Ragu	3	3%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 40%, responden yang memilih jawaban setuju 50%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 3%, dan tidak setuju sebesar 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 2%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal pembelian berulang oleh nasabah pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 50%.

b) Kebiasaan mengonsumsi salah satu produk merek

Tabel 4.19 Kebiasaan Mengonsumsi Salah Satu Produk Merek

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	45%
2.	Setuju	45	45%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	2	2%

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 45%, responden yang memilih jawaban setuju 45%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal kebiasaan nasabah mengonsumsi salah satu produk merek pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju dan setuju yakni sebesar 45%.

c) Menyukai produk merek tersebut (mengatakan hal positif)

Tabel 4.20 Menyukai Produk Merek Tersebut (mengatakan hal positif)

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	45	45%
2.	Setuju	45	45%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 45%, responden yang memilih jawaban setuju 45%, reponden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal selalu menyukai produk merek tersebut (mengatakan hal positif) pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju dan setuju yakni sebesar 45%.

d) Tetap memilih produk produk merek tersebut

Tabel 4.21 Tetap Memilih Produk Merek Tersebut

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	49	49%
2.	Setuju	42	42%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 49%, responden yang memilih jawaban setuju 42%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 1%, serta sangat tidak setuju sebesar 0%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal loyalitas nasabah dalam memilih salah satu produk pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level sangat setuju yakni sebesar 49%.

e) Memiliki keyakinan bahwa produk merek tersebut adalah yang terbaik

Tabel 4.22 Keyakinan Terhadap Produk adalah yang Terbaik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	42	42%
2.	Setuju	44	44%
3.	Ragu-Ragu	8	8%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 42%, responden yang memilih jawaban

setuju 44%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 8%, dan tidak setuju sebesar 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal keyakinan bahwa produk yang digunakan adalah tetap yang terbaik pada Bank Syariah Mandiri Palopo, berada pada level setuju yakni sebesar 44%.

f) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Tabel 4.23 Merekomendasikan Produk Terhadap Orang Lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	40%
2.	Setuju	50	50%
3.	Ragu-Ragu	2	2%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebesar 40%, responden yang memilih jawaban setuju 50%, responden yang memilih jawaban ragu-ragu sebesar 2%, dan tidak setuju sebesar 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 1%, dengan demikian responden yang memilih kategori tertinggi dalam hal loyalitas terhadap nasabah yang mampu merekomendasikan produk tersebut kepada calon nasabah yang lain, berada pada level setuju yakni sebesar 50%.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan guna mengetahui tingkat kesahihan data penelitian yang diisi oleh responden atau dengan kata lain uji yang dilakukan

untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Langkah pengujian validitas instrumen ini terlebih dahulu dengan memecah variabel penelitian menjadi indikator kemudian dipecah kembali menjadi item pertanyaan dengan bentuk skala *likert*. Setelah terbentuk beberapa item pertanyaan lalu angket yang telah dibuat diujikan kepada 100 responden.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan menkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Dari tabel r (dilihat pada lampiran), untuk $df = n-2$, dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,05. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel maka butir item valid. Sebaliknya jika r hasil $<$ r tabel maka butir item tidak valid. Berikut ini hasil dari uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 2.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r -hitung	Nilai r -tabel	Keterangan
Pelayanan BSM (X)	1	0,250	0,005	Valid
1) Ketepatan waktu jam pelayanan	2	0,165	0,005	Valid
2) Kecepatan, akurat, dan teliti melayani nasabah	3	0,346	0,005	Valid
3) Pemberian informasi yang jelas	4	0,137	0,005	Valid
4) Kemudahan dalam pengaduan layanan	5	0,244	0,005	Valid
5) Membantu kesulitan nasabah	6	0,276	0,005	Valid
6) Sopan Santun dan Keramahan	7	0,130	0,005	Valid
7) Keamanan dalam bertransaksi	8	0,095	0,005	Valid
8) Mampu meyakinkan nasabah	9	0,352	0,005	Valid
9) Keterbukaan karyawan	10	0,227	0,005	Valid
10) Kepedulian karyawan	11	0,177	0,005	Valid
11) Perlengkapan dan peralatan (teknologi)	12	0,235	0,005	Valid
12) Kemudahan dalam bertransaksi	13	0,394	0,005	Valid
	14	0,282	0,005	Valid
	15	0,292	0,005	Valid

Loyalitas Nasabah (Y)	16	0,103	0,005	Valid
1) Pembelian berulang	17	0,451	0,005	Valid
2) Kebiasaan mengonsumsi salah satu produk merek	18	0,118	0,005	Valid
	19	0,344	0,005	Valid
3) Menyukai produk merek tersebut (mengatakan hal positif)	20	0,401	0,005	Valid
	21	0,135	0,005	Valid
	22	0,220	0,005	Valid
4) Tetap memilih produk produk merek tersebut	23	0,202	0,005	Valid
	24	0,321	0,005	Valid
5) Memiliki keyakinan bahwa produk merek tersebut adalah yang terbaik	25	0,312	0,005	Valid
	26	0,291	0,005	Valid
	27	0,245	0,005	Valid
6) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	28	0,232	0,005	Valid
	29	0,303	0,005	Valid
	30	0,176	0,005	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 2.0 Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, nilai r hitung dari semua item lebih besar dari 0,005 ($\alpha=0,05$; $n-2$), ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Mandiri Palopo.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu instrumen dalam kuesioner. Instrumen yang reliabel akan menunjukkan bahwa instrumen tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 2.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.25 di bawah ini :

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
	0,538	Reliabel
Pelayanan BSM (X)	0,524	Reliabel
1) Ketepatan waktu jam pelayanan	0,517	Reliabel
2) Kecepatan, akurat, dan teliti melayani nasabah	0,507	Reliabel
	0,529	Reliabel
3) Pemberian informasi yang jelas	0,496	Reliabel
4) Kemudahan dalam pengaduan layanan	0,520	Reliabel
5) Membantu kesulitan nasabah	0,522	Reliabel
6) Sopan Santun dan Keramahan	0,522	Reliabel
7) Keamanan dalam bertransaksi	0,530	Reliabel
8) Mampu meyakinkan nasabah	0,529	Reliabel
9) Keterbukaan karyawan	0,528	Reliabel
10) Kepedulian karyawan	0,526	Reliabel
11) Perlengkapan dan peralatan (teknologi)	0,525	Reliabel
12) Kemudahan dalam bertransaksi	0,514	Reliabel
	0,536	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,532	Reliabel
1) Pembelian berulang	0,507	Reliabel
2) Kebiasaan mengonsumsi salah satu produk merek	0,521	Reliabel
	0,536	Reliabel
3) Menyukai produk merek tersebut	0,517	Reliabel
(mengatakan hal positif)	0,502	Reliabel
4) Tetap memilih produk produk merek tersebut	0,514	Reliabel
	0,501	Reliabel
5) Memiliki keyakinan bahwa produk merek tersebut adalah yang terbaik	0,522	Reliabel
	0,516	Reliabel
	0,512	Reliabel
	0,535	Reliabel
6) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	0,526	Reliabel
	0,523	Reliabel

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 2.0 Tahun 2020.

Dengan melihat nilai output *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas, maka pada data terlihat bahwa semua nilai *r Alpha* positif dan $> 0,80$. Dengan demikian semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian sudah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antara variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r).

1) Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Uji Nilai Skala* serta melihat diagram normal *Anova Regresion Standardized* dengan bantuan SPSS 2.0 *for windows* yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.26 Uji Nilai Signifikan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,651	1	686,651	15,863	,000 ^b
	Residual	4242,099	98	43,287		
	Total	4928,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2.0 (data diolah 2020)

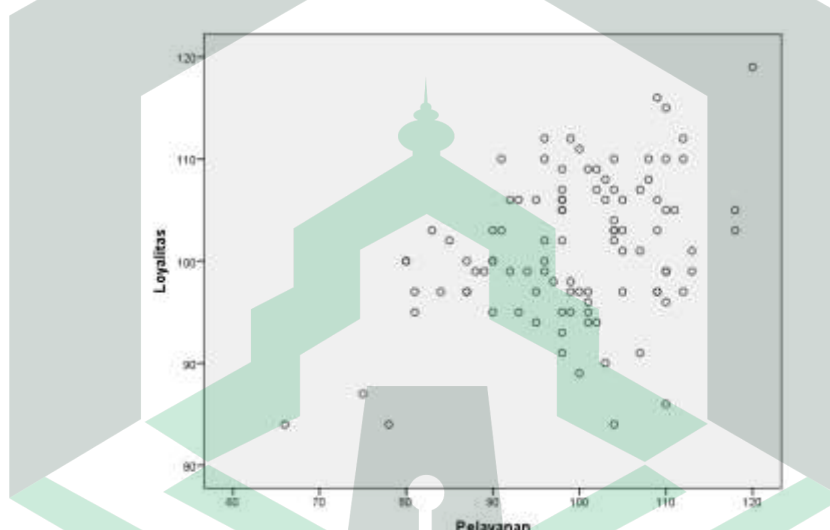
Tabel uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai $\text{Sig} < 0,05$. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai $\text{Sig.} = 0,00$, berarti $\text{Sig.} <$ dari kriteria signifikan ($0,00$). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

2) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varian residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui uji gletjer, uji Park, dan uji White. Apabila dalam hasil uji tersebut menghasilkan titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot*



Dari tampilan grafik di atas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

d. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis Regresi Linier Sederhana untuk memprediksi hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan.

Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.27
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74,985	6,602		11,358	,000
	Pelayanan	,264	,066	,373	3,983	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan *output Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10. Dari Tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 74,985, sedangkan nilai pelayanan (b/koeffisien regresi) sebesar 0,264. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 74,985 + 0,264x \text{ atau}$$

$$\text{Tingkat pelayanan BSM} = 74,985 + 0,264 (\text{loyalitas nasabah})$$

e. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo.

1) Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis Determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary*.

Tabel 4.28 Coefficients Determinasi R2**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,131	6,579

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2.0 (data diolah 2020)

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,373. Nilai ini dapat nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,139% sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 13,9% terhadap variabel Y.

2) Uji Parsial (Uji-t)

Uji T atau uji Parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji parsial menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,005).

Tabel 4.29 Uji Parsial**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74,985	6,602		11,358	,000
	Pelayanan	,264	,066	,373	3,983	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2.0 (data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji parsial pada di atas variabel pelayanan memiliki nilai Sig sebesar 0,000, Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Berdasarkan nilai Probabilitas (Sig) yang dicapai oleh variabel bebas, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kepuasan nasabah.

B. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo dengan judul “Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo maka akan dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo

Variabel Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 0,637. Hal ini menyatakan bahwa terjadi peningkatan produk Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo akan meningkat untuk menggunakan jasa perbankan syariah 0,637. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,983 > 0,495$). Maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis H_1 diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,637 dengan nilai signifikan $0,623 > 0,05$ artinya Pelayanan Bank Syariah Mandiri berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

menggunakan jasa perbankan syariah, hal ini menunjukkan semakin banyak produk Pelayanan Bank Syariah Mandiri Palopo maka tingkat kepuasan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah semakin meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan model regresi yang telah dilakukan tentang pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Palopo, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh positif Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Palopo. Dimana hasil dari uji-t nilai t_{hitung} sebesar 3,983 sedangkan t_{tabel} 0,495 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,983 > 0,495$), dengan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,139 artinya Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo sebesar 13,9% sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang lebih tinggi, sebaiknya pihak Bank Syariah Mandiri Palopo menjaga hubungan baik dengan nasabah, selalu ramah dengan nasabah, selalu menjaga kerahasiaan nasabah, serta memahami karakter dari nasabah.

2. Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan apresiasi berupa hadiah-hadiah kepada setiap nasabah yang membuka rekening, agar nasabah tertarik pada produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

3. Pihak manajemen sebaiknya selalu memberikan pemahaman kepada semua karyawannya, akan arti pentingnya sebuah pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 “Teori Belajar dan Pembelajaran” Jakarta: Rineka Cipta
Jurnal Vol 4
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, “Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009
- Austianto, Penerapan Bagihasil Deposito Mudharabah di Bank syariah. (www.iaei-pusat.net)
- Ach. Bakhrui Muchtasib. Konsep Bagihasil Dalam Perbankan Syariah. (www.google.com)
- Akmal Yahya, Profit Distribution, <http://www.ifibank.go.id>
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.
- Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed.) Manajemen Syariah Dalam Praktik, (Jakarta Gema Insani Press, 2003).
- Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa.
- Duwi Prayatno, SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat, (Yogyakarta: Medikom, 2011).
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996).
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) Total Quality Management, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996).
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005).
Q.S. An-Nisa (4): 59
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik, (Jakarta: PT Grasindo, 2005).
- Ibn Katsir, Tafsir al-Qur’an al-„Azhim, juz 4.

Kementrian Agama RI. (1995). *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra

M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA, CV 2012.

M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, (Jakarta: Tazkia Institut, 1999).

Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagih al.asil di Bank Syariah*. (Yogyakarta, UII Press, 2001)

Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011).

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*.

Nikmah, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3. *Jurnal Vol1*

Nur Aswawi dan Masyhuri, *metodologi riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008)*.

Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001).

Rachmat Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*. (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004).

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013.

Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. 20 Desember 2016

Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III*

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafi'I Antonio, Bank Syariah Teori dan Praktek (Jakarta, Gema Insani, 2001)

Utomo, Priyanto Doyo, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006.







1 2 0 2 0 1 8 0 0 9 0 9 1 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. K.H.M. Nasyin No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Talpon : (0471) 23892

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 914/IP/DPMPSTP/XI/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pendelegasian Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : LIVIA RAHMAD
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. KH. Ahmad Razak Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 16 0402 0100

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PELAYANAN BSM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 05 November 2020 s.d. 05 Januari 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 05 November 2020
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ANDI AGUS MANDASINI SE. M.AP
Pangkat : Penata
NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kepegawaian Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Pendidikan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kepegawaian Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakannya penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk kuesioner

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada bagian kolom yang sudah disediakan
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda centang (✓) dari pertanyaan/ Pernyataan. Skor jawaban adalah sebagai berikut:

Keterangan	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
Skor	1	2	3	4	5

3. Usahakan tidak memberi lebih dari satu centang tiap nomor.

B. Identitas responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Pekerjaan :

C. Daftar pertanyaan

1. Variabel Pelayanan
 - a. Indikator Bukti Fisik

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri Palopo memiliki lokasi berada di Kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.					
2.	Bank Syariah Mandiri Palopo menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah secara umum.					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri					

	Palopo memiliki penampilan sangat menarik karena berpakaian bersih, rapi, dan keserasian dalam berpakaian.					
4.	Kantor Bank Syariah Mandiri Palopo selalu bersih sehingga nasabah merasa nyaman.					
5.	Bank Syariah Mandiri Palopo menggunakan teknologi yang modern					

b. Indikator Keandalan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan pelayanan secara tepat dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo akurat dalam melakukan verifikasi yang sesuai dengan permintaan nasabah.					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada nasabah.					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo selalu tulus dalam menangani masalah yang dialami oleh nasabah.					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memiliki					

	ketetapan solusi dalam pemecahan masalah					
--	--	--	--	--	--	--

c. Indikator Daya

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah, misalnya pada saat transaksi atau pada saat menanggapi keluhan yang diajukan nasabah.					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo sigap dalam memberikan pelayanan jasa kepada nasabah saat dibutuhkan.					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan informasi kepada nasabah mengenai kapan tepatnya pelayanan dapat diberikan kepada nasabah.					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo bersedia dalam membantu nasabah dengan baik mengenai berbagai keperluan yang diminta atau diajukan nasabah.					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo dalam menangani keluhan nasabah sangat baik					

d. Indikator Jaminan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo bersikap sopan dan ramah kepada nasabah.					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memiliki kemampuan dan keahlian sehingga membuat nasabah percaya akan Bank Syariah Mandiri ini.					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo bersikap profesional dan jujur dalam bekerja yang didasari atas nama baik perusahaan sehingga nasabah merasa aman melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri.					
4.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan informasi kepada nasabah bahwa pelayanan di Bank Syariah ini dapat dipercaya.					
5.	Bank Syariah Mandiri Palopo menjamin keamanan data nasabah.					

e. Indikator Empati

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri Palopo meminta maaf apabila ada kesalahan pelayanan yang dilakukan.					
2.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang membutuhkan bantuan.					
3.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memahami dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik sesuai keinginan nasabah.					
4.	Bank Syariah Mandiri Palopo memiliki waktu operasional yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
5.	Pegawai Bank Syariah Mandiri Palopo memberikan perhatian yang tulus dan ikhlas.					

2. Variabel Loyalitas Nasabah

a. Indikator Berbicara hal Positif

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo menunjukkan dengan menceritakan hal-hal positif mengenai pengalamannya					

	selama menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri kepada teman, kerabat, atau koleganya.					
2.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo menginformasikan kepada orang lain bahwa dalam memperoleh produk Bank Syariah Mandiri sangat mudah.					
3.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo akan menceritakan keunggulan Bank Syariah Mandiri kepada orang-orang.					
4.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo yang merasa puas akan mempengaruhi orang lain untuk memilih Bank Syariah Mandiri.					
5.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo memperlihatkan kepada orang lain tentang keunggulan yang ada di Bank Syariah Mandiri.					

b. Indikator Niat untuk terus melakukan transaksi

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo ingin untuk terus melakukan transaksi secara rutin dan berkelanjutan di Bank Syariah Mandiri					
2.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo mempercayakan dana yang dimiliki kepada bank					

	untuk dikelola.					
3.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo akan menggunakan produk Bank Syariah Mandiri yang lebih unggul.					
4.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo berniat selalu melakukan transaksi di bank ini karena potongan dalam melakukan transaksi rendah.					
5.	Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo terus melakukan transaksi karena tidak adanya potongan setiap bulan.					

~TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA~

DOKUMENTASI



SURAT KETERANGAN

No. 01/505-3/122

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Dr. Ratulangi No. 62 A-B, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Livia Rahmad
NIM	: 16 0402 0100
Jurusan	: Perbankan Syariah
Universitas	: IAIN Palopo

Telah melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo dengan judul skripsi "Pengaruh Pelayanan BSM Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Januari 2021

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE PALOPU


Cabang Palopo
Trianny Wihand
OSM

Dr. Takdir, SH., MH.

Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : Skripsi a.n Livia Rahmad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Livia Rahmad
NIM	: 16 0402 0100
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I

Dr. Takdir, SH., MH.
NIP. 19790724 200312 1 002

Tanggal :

Pembimbing II

Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd
NIDN : 2009048701

Tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul "Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo"

Yang ditulis oleh :

Nama : Livia Rahmad
NIM : 16 0402 0100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I


Dr. Tazdir, SH., MH
NIP. 19790724 200312 1 002

Tanggal :

Pembimbing II


Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd
NIDN : 2009048701

Tanggal :

Dr. Fasiha, SE.I., M.El.
Muzayyanah Jabani, ST., M.M
Dr. Takdir, SH., MH.
Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-
Hal : Skripsi a.n Livia Rahmad
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Livia Rahmad
NIM : 16 0402 0100
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Bank Syariah Mandiri Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Fasiha, SE.I., M.El.
Penguji I

()
tanggal :

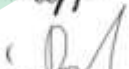
2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M
Penguji II

()
tanggal :

3. Dr. Takdir, SH., MH.
Pembimbing I

()
tanggal :

4. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd
Pembimbing II

()
tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo yang ditulis oleh Livia Rahmad NIM 16 0402 0100, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah di ujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 04 Mei 2021 bertepatan dengan 22 Ramadhan 1442H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dandinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *Munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1.Dr. Hj. Ramlah M., M.M
Ketua sidang

()
Tanggal :

2.Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A
Sekertaris Sidang

()
Tanggal :

3.Dr. Fasiha, SE.I., M.EI.
Penguji I

()
Tanggal :

4.Muzayyanah Jabani, ST., M.M
Penguji II

()
Tanggal :

5.Dr. Takdir, SH., MH.
Pembimbing I

()
Tangga :

6.Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd
Pembimbing II

()
Tanggal :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bittu No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 06 bulan Maret tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Livia Rahmad
NIM : 16 0402 0100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan BSM terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ...90... dan masa perbaikan ...1... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| ☒ | Proposal diterima dengan perbaikan |
| ☐ | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing I

Dr. Takdir, SH., M.H.

Dosen Pembimbing II

Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

Pimpinan Sidang,

Hendra Safri, SE., M.M.

NIP. 199610202015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 04 bulan Mei tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Livia Rahmad
NIM : 16 0402 0100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- ☐ Skripsi diterima tanpa perbaikan
☒ Skripsi diterima dengan perbaikan
☐ Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Dr. Fasiha, M.E.I
(Penguji I) ()
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
(Penguji II) ()
5. Dr. Takdir, S.H., M.H
(Pembimbing I/ Penguji I) ()
6. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd
(Pembimbing II/ Penguji I) ()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Baiti No. 10 Palopo Telp (0471) 22976
E-mail: iaipalopo@iaipalopo.ac.id Website: <http://iaipalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada hari ini Senin tanggal 06 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama: Lyda Rahmad
NIM: 16 0402 0100
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi: Perbankan Syariah
Judul: Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo

Dinyatakan LULUS UJIAN / TIDAK LULUS dengan NILAI 93 dan masa perbaikan _____ pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- ☐ Skripsi diterima tanpa perbaikan
☒ Skripsi diterima dengan perbaikan
☐ Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.
(Penguji I)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Pembimbing I/ Penguji I)
5. Yuyun Ruziqiyat Said, S.Pd., M.Pd.
(Pembimbing II/ Penguji II)

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Livia Rahmad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Livia Rahmad
Nim	: 16 0402 0100
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hamida, SE.Sy., ME.Sy.
tanggal : 19/08/2021

2. Purnama Sari, SE.
tanggal : 19/08/2021

()
()

Lampiran 1 Case Processing Summary

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,130	-,140	99

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Lampiran 2 : Correlations (N=100)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23
X1	Pearson Correlation	1	-,225*	,040	,013	,344**	,022	-,191	-,055	,031	-,056	,012	-,084	,126	,020	-,035	,060	,207*	-,042	,068	,049	,071	-,009	,113
	Sig. (2-tailed)		,024	,689	,896	,000	,828	,057	,585	,762	,583	,904	,409	,211	,847	,730	,550	,039	,676	,500	,629	,485	,928	,262
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-,225*	1	,030	,108	-,315**	,061	,108	-,019	,125	,156	-,038	,090	,057	-,127	,186	-,065	,056	,063	-,013	,089	-,074	,058	-,026
	Sig. (2-tailed)	,024		,763	,286	,001	,545	,285	,852	,216	,121	,705	,376	,575	,208	,064	,522	,580	,531	,901	,381	,466	,566	,798
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,040	,030	1	-,033	-,126	,276**	,159	,120	,095	,115	,098	,059	,008	,095	,237*	-,191	,100	-,118	,112	,012	,140	,080	-,042
	Sig. (2-tailed)	,689	,763		,742	,211	,005	,113	,234	,349	,256	,334	,558	,935	,349	,018	,057	,321	,242	,266	,906	,163	,429	,682
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,013	,108	-,033	1	,054	-,131	,110	,211*	,005	-,097	-,013	-,101	-,016	-,084	,039	-,012	,046	-,212*	-,078	-,075	-,116	,198*	,003
	Sig. (2-tailed)	,896	,286	,742		,596	,195	,274	,035	,959	,339	,896	,319	,873	,407	,697	,905	,647	,034	,440	,457	,251	,048	,977
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,344**	-,315**	-,126	,054	1	,166	-,013	-,136	,242*	,081	,060	-,122	,134	,113	-,090	,144	,041	-,104	,044	,074	-,096	-,094	-,036
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,211	,596		,098	,898	,177	,015	,426	,552	,226	,183	,264	,371	,153	,688	,303	,667	,467	,343	,354	,721
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,022	,061	,276**	-,131	,166	1	,066	-,289**	,047	,352**	,161	-,099	,102	,147	,007	-,190	,212*	-,134	,057	,119	-,019	-,044	-,204*
	Sig. (2-tailed)	,828	,545	,005	,195	,098		,517	,004	,644	,000	,108	,326	,312	,144	,944	,059	,034	,182	,572	,237	,850	,667	,042
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X7	Pearson Correlation	-,191	,108	,159	,110	-,013	,066	1	-,107	-,003	-,163	,141	,223*	,135	,016	-,036	-,175	-,041	-,010	-,010	-,062	-,048	,040	,017
	Sig. (2-tailed)	,057	,285	,113	,274	,898	,517		,291	,974	,106	,162	,026	,182	,874	,720	,082	,685	,922	,922	,538	,638	,692	,870
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-,055	-,019	,120	,211*	-,136	-,289**	-,107	1	,135	-,080	-,119	,118	-,104	,121	,272**	,049	-,155	-,059	-,047	-,120	,041	-,066	-,133
	Sig. (2-tailed)	,585	,852	,234	,035	,177	,004	,291		,181	,428	,240	,244	,305	,230	,006	,626	,123	,561	,643	,233	,685	,512	,188
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,031	,125	,095	,005	,242*	,047	-,003	,135	1	,125	-,240*	,056	,126	-,006	,134	,303**	,033	,049	,061	,380**	-,079	-,060	-,032
	Sig. (2-tailed)	,762	,216	,349	,959	,015	,644	,974	,181		,216	,016	,580	,213	,950	,185	,002	,741	,631	,546	,000	,432	,551	,755
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-,056	,156	,115	-,097	,081	,352**	-,163	-,080	,125	1	-,055	-,098	,021	-,060	,215*	,015	,036	-,228*	,227*	,092	,052	-,095	-,129
	Sig. (2-tailed)	,583	,121	,256	,339	,426	,000	,106	,428	,216		,585	,332	,833	,556	,032	,880	,719	,022	,023	,362	,610	,347	,201
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	,012	-,038	,098	-,013	,060	,161	,141	-,119	-,240*	-,055	1	,041	,062	,098	,176	,033	,123	-,047	-,064	-,014	-,075	,087	-,200*
	Sig. (2-tailed)	,904	,705	,334	,896	,552	,108	,162	,240	,016	,585		,683	,538	,333	,080	,744	,221	,645	,529	,890	,455	,390	,046
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	-,084	,090	,059	-,101	-,122	-,099	,223*	,118	,056	-,098	,041	1	,050	,037	-,062	,244*	,081	,106	-,106	,171	,078	,012	,056
	Sig. (2-tailed)	,409	,376	,558	,319	,226	,326	,026	,244	,580	,332	,683		,622	,714	,541	,014	,424	,294	,294	,088	,443	,903	,581
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,126	,057	,008	-,016	,134	,102	,135	-,104	,126	,021	,062	,050	1	-,012	,180	-,057	,103	-,017	,259**	,030	-,028	,195	,099
	Sig. (2-tailed)	,211	,575	,935	,873	,183	,312	,182	,305	,213	,833	,538	,622		,904	,073	,574	,306	,866	,009	,770	,786	,051	,325

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,020	-,127	,095	-,084	,113	,147	,016	,121	-,006	-,060	,098	,037	-,012	1	,004	-,292**	,047	,093	,198*	,036	,051	-,053	-,113
	Sig. (2-tailed)	,847	,208	,349	,407	,264	,144	,874	,230	,950	,556	,333	,714	,904		,972	,003	,639	,355	,049	,726	,615	,599	,264
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	-,035	,186	,237*	,039	-,090	,007	-,036	,272**	,134	,215*	,176	-,062	,180	,004	1	-,054	,050	-,168	,094	,036	-,030	-,112	-,213*
	Sig. (2-tailed)	,730	,064	,018	,697	,371	,944	,720	,006	,185	,032	,080	,541	,073	,972		,595	,622	,095	,352	,725	,766	,265	,033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	,060	-,065	-,191	-,012	,144	-,190	-,175	,049	,303**	,015	,033	,244*	-,057	-,292**	-,054	1	,106	,129	-,181	,212*	-,018	,028	,127
	Sig. (2-tailed)	,550	,522	,057	,905	,153	,059	,082	,626	,002	,880	,744	,014	,574	,003	,595		,293	,199	,071	,034	,859	,779	,207
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	,207*	,056	,100	,046	,041	,212*	-,041	-,155	,033	,036	,123	,081	,103	,047	,050	,106	1	,057	-,058	,250*	,093	,127	,194
	Sig. (2-tailed)	,039	,580	,321	,647	,688	,034	,685	,123	,741	,719	,221	,424	,306	,639	,622	,293		,574	,564	,012	,356	,207	,053
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	-,042	,063	-,118	-,212*	-,104	-,134	-,010	-,059	,049	-,228*	-,047	,106	-,017	,093	-,168	,129	,057	1	-,015	,298**	-,134	-,141	,183
	Sig. (2-tailed)	,676	,531	,242	,034	,303	,182	,922	,561	,631	,022	,645	,294	,866	,355	,095	,199	,574		,886	,003	,185	,163	,068
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	,068	-,013	,112	-,078	,044	,057	-,010	-,047	,061	,227*	-,064	-,106	,259**	,198*	,094	-,181	-,058	-,015	1	,031	-,110	,171	,173
	Sig. (2-tailed)	,500	,901	,266	,440	,667	,572	,922	,643	,546	,023	,529	,294	,009	,049	,352	,071	,564	,886		,759	,276	,089	,085
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X20	Pearson Correlation	,049	,089	,012	-,075	,074	,119	-,062	-,120	,380**	,092	-,014	,171	,030	,036	,036	,212*	,250*	,298**	,031	1	,048	-,140	-,015

	Sig. (2-tailed)	,629	,381	,906	,457	,467	,237	,538	,233	,000	,362	,890	,088	,770	,726	,725	,034	,012	,003	,759		,638	,164	,882
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	,071	-,074	,140	-,116	-,096	-,019	-,048	,041	-,079	,052	-,075	,078	-,028	,051	-,030	-,018	,093	-,134	-,110	,048	1	,145	-,038
	Sig. (2-tailed)	,485	,466	,163	,251	,343	,850	,638	,685	,432	,610	,455	,443	,786	,615	,766	,859	,356	,185	,276	,638		,150	,711
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	-,009	,058	,080	,198*	-,094	-,044	,040	-,066	-,060	-,095	,087	,012	,195	-,053	-,112	,028	,127	-,141	,171	-,140	,145	1	,197*
	Sig. (2-tailed)	,928	,566	,429	,048	,354	,667	,692	,512	,551	,347	,390	,903	,051	,599	,265	,779	,207	,163	,089	,164	,150		,049
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,113	-,026	-,042	,003	-,036	-,204*	,017	-,133	-,032	-,129	-,200*	,056	,099	-,113	-,213*	,127	,194	,183	,173	-,015	-,038	,197*	1
	Sig. (2-tailed)	,262	,798	,682	,977	,721	,042	,870	,188	,755	,201	,046	,581	,325	,264	,033	,207	,053	,068	,085	,882	,711	,049	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,050	,231*	-,073	,124	,023	,132	-,041	-,021	,119	,282**	-,120	-,092	,066	,040	,185	-,100	,089	,199*	,251*	,269**	-,282**	-,331**	,036
	Sig. (2-tailed)	,620	,021	,471	,218	,821	,191	,683	,838	,237	,004	,236	,364	,515	,695	,066	,322	,378	,047	,012	,007	,004	,001	,719
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	-,005	-,033	,127	,124	,023	,149	-,014	-,002	-,133	,041	,169	-,041	-,077	,161	-,004	-,112	-,002	-,053	,183	,095	,075	,181	-,121
	Sig. (2-tailed)	,963	,743	,210	,218	,819	,139	,891	,983	,187	,685	,093	,689	,448	,109	,965	,267	,982	,604	,069	,347	,456	,071	,229
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	,093	-,079	,302**	-,013	-,071	,060	-,031	-,086	-,041	-,106	,095	,007	-,030	,162	-,011	-,121	,357**	-,042	-,016	,218*	,168	,135	,131
	Sig. (2-tailed)	,355	,432	,002	,899	,482	,550	,758	,395	,684	,295	,349	,944	,768	,108	,912	,230	,000	,679	,878	,029	,095	,182	,194
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X27	Pearson Correlation	,190	-,196	,068	,109	,122	-,001	,133	-,117	-,031	-,291**	,031	,034	,028	,053	-,191	-,026	,098	,194	,089	-,020	,201*	,278**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,058	,050	,499	,281	,226	,988	,188	,248	,759	,003	,757	,734	,781	,601	,058	,799	,332	,053	,378	,844	,045	,005	,010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlation	-,138	,009	-,074	-,052	,132	,012	,020	,107	,127	,151	-,127	,149	,297**	,038	,154	-,038	,064	,033	,087	-,157	,022	,082	,152
	Sig. (2-tailed)	,170	,927	,462	,604	,192	,902	,842	,289	,208	,134	,209	,139	,003	,708	,127	,707	,528	,746	,387	,119	,831	,418	,131
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X29	Pearson Correlation	,213*	,014	,102	-,120	,108	,113	-,075	,027	-,005	,102	,046	-,128	,150	,202*	,139	-,071	,170	,174	,079	,071	-,069	-,170	,079
	Sig. (2-tailed)	,033	,893	,314	,236	,283	,264	,460	,791	,963	,312	,652	,203	,137	,044	,167	,483	,090	,083	,436	,484	,498	,091	,436
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X30	Pearson Correlation	,047	-,058	-,068	-,005	,118	-,098	-,138	,163	,023	,007	,078	,078	,083	,098	,066	,012	-,078	-,203*	,055	-,003	,081	,009	-,017
	Sig. (2-tailed)	,645	,564	,499	,962	,243	,332	,171	,106	,824	,943	,440	,441	,412	,334	,515	,907	,443	,043	,589	,973	,423	,929	,864
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,250*	,165	,346**	,137	,244*	,276**	,130	,095	,352**	,227*	,177	,235*	,394**	,282**	,292**	,103	,451**	,118	,344**	,401**	,135	,220*	,202*
	Sig. (2-tailed)	,012	,100	,000	,173	,014	,005	,199	,349	,000	,023	,078	,019	,000	,005	,003	,309	,000	,242	,000	,000	,181	,028	,044
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 3 Regresi Sederhana

Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,131	6,579

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,651	1	686,651	15,863	,000 ^b
	Residual	4242,099	98	43,287		
	Total	4928,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	74,985	6,602		11,358	,000		
	Pelayanan	,264	,066	,373	3,983	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Pelayanan
1	1	1,995	1,000	,00	,00
	2	,005	20,020	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 4 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,59	1,288	100
X2	3,26	1,404	100
X3	3,45	1,250	100
X4	3,35	1,395	100
X5	3,14	1,363	100
X6	3,12	1,395	100
X7	3,52	1,299	100
X8	3,22	1,418	100
X9	3,03	1,337	100
X10	3,46	1,431	100
X11	3,61	1,286	100
X12	3,36	1,337	100
X13	3,37	1,315	100
X14	3,06	1,391	100
X15	3,39	1,348	100
X16	3,35	1,344	100
X17	3,42	1,296	100
X18	3,38	1,376	100
X19	3,36	1,352	100
X20	3,40	1,348	100
X21	3,29	1,320	100
X22	2,72	1,272	100
X23	3,27	1,392	100
X24	3,41	1,379	100
X25	3,20	1,341	100
X26	3,41	1,326	100
X27	3,19	1,354	100
X28	2,97	1,374	100
X29	3,60	1,271	100
X30	3,34	1,335	100
X	99,24	9,989	100

Lampiran 5 Residual Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,651	1	686,651	15,863	,000 ^b
	Residual	4242,099	98	43,287		
	Total	4928,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	74,985	6,602		11,358	,000
	Pelayanan	,264	,066	,373	3,983	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	92,39	106,62	101,15	2,634	100
Residual	-18,405	12,377	,000	6,546	100
Std. Predicted Value	-3,328	2,078	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,797	1,881	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 6 One sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6,54595210
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,034
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,554

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

RIWAYAT HIDUP



Livia Rahmad, lahir di Salu Banga tanggal 05 April 1998.

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Rahmad dan Nita. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Olang, Kecamatan Ponrang Selatan, Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar diselesaikan pada tahun

2010 di SD Negeri 480 Maddenuang. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Bupon hingga tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Terpadu Luwu hingga tahun 2016. Setelah lulus SMK di Tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kota Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi “***Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Palopo***”. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

Contact Person Penulis : *Livia_Rahmad_mhs@iainpalopo.ac.id*