

**Analisis Pengaruh Tangible, Responsiveness Dan Assurance Terhadap
Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Azizah Elsyifa

NIM : 1830603165

Program Studi S1 Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
2022**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Azizah Elsyifa
NIM/Jurusan : 1830603165 / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Tangible, Responsiveness* Dan *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2022

Penguji Utama



Dr. Abdullah Syahab M. H. I
NIDN. 0226037702

Penguji Kedua



Muhammadinah, SE., M.Si
NIDN. 0201067601



Dr. Rika Lidyah, S.E, M.Si, Ak.CA
NIP. 197504082003122001

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

Nama : Azizah Elsyifa
NIM / Program Studi : 1830603165 / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Tangible, Responsiveness* Dan *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)

Telah dapat diterima dalam ujian munaqasyah pada Hari Selasa Tanggal 31 Mei 2022

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Armansyah Walian, M. Si

t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Zuul Fitriani Umari, M. H. I

t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Dr. Abdullah Syahab M. H. I

t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Muhammadiyah, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal Ketua : Dr. Rinol Sumantri, M.E.I

t.t: 

Tanggal Sekretaris : Dr. Muhammad Rusdi, SE., M.Sc

t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azizah Elsyifa

NIM : 1830603165

Program studi : S1 Pebankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Tangible, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, April 2022

Saya yang menyatakan,



Azizah Elsyifa
NIM. 1830603165

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Pengaruh *Tangible, Responsiveness* Dan *Assurance*
Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)

Ditulis oleh : Azizah Elsyifa

NIM : 1830603165

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Juni 2022

Dekan,



Dr. Heri Junaidi, M.A

NIP.196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan Bimbingan, Arahan dan koreksi terhadap naskah Skripsi yang berjudul :

Analisis Pengaruh Tangible, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)

Yang ditulis Oleh :

Nama : Azizah Elsyifa
NIM : 1830603165
Program : S1 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqasyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Palembang, 11 Mei 2022

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Armansyah Walian, M.Si
NIP. 198201022009121003

Zuul Fitriani Umari, M.H.I
NIP. 198609182018012001

ABSTRAK

Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang merupakan salah satu bank syariah yang ada di kota Palembang. Bank ini cukup dikenal nasabah syariah karena eksistensinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Namun eksistensi dari bank muamalat tidak bertahan lama sejak kemunculan bank-bank syariah lain. Hal ini dibuktikan dengan penurunan jumlah nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang tahun 2020 sebanyak 39 nasabah atau sebesar 0,9 %. Seiring dengan itu beberapa dimensi kualitas pelayanan Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang masih sangat minim seperti kurangnya fasilitas ATM di kota (*Tangible*), pelayanan yang kurang cepat (*Responsiveness*) dan wawasan karyawan bank yang masih kurang (*Assurance*). Kualitas pelayanan merupakan instrumen yang berkaitan langsung dengan harapan dan kebutuhan nasabah. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang kemudian menentukan loyalitasnya nasabah terhadap bank tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kepada 100 orang nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Dengan beberapa uji asumsi klasik yang digunakan seperti uji validitas reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan *path analysis*.

Dari hasil analisis yang dilakukan didapat hasil bahwa variabel *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah serta *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah.

Kata Kunci : *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu.” (HR Ahmad).
- “Jika kamu berpikir kamu terlalu kecil untuk membuat sebuah perubahan, cobalah tidur di ruangan dengan seekor nyamuk.” (Dalai Lama)
- *You don't have to be someone else to be loved, just be yourself even though many people don't like it. Because you have a uniqueness that no one else has.* (Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya ini kepada :

1. Teruntuk motivasi besarku aba dan mama yang kini berada di Surga Allah SWT, terimakasih atas segala ridho yang telah kalian berikan kepadaku sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih juga kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak cukup azizah balas dengan ucapan terima kasih.
2. Terimakasih kepada seluruh teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan tahun 2018 yang telah berjuang bersama-sama hingga sampai dititik ini.
3. Terimakasih atas doa dan motivasi bermanfaat dari sahabat-sahabatku.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-

ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Ta'Marbuthah

1. Ta' marbuthah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbuthah sambung ditulis **بربعبادة** ditulis bil'ibadatirabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab:

- a. Fathah = a
- b. Kasrah = i
- c. Dhammah = u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf, dengan transliterasi yang berupa gabungan huruf.

- a. (اي) = ay
- b. (ي--) = iy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

a. (اَ) = a

b. (يَ) = i. (وَ) = u

D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

- a. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulisal-hamd.
- b. Al syamsiyah contohnya : “ النمل ” ditulisal-naml.

E. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya:H

= Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta`ala

saw. = sall Allah `alaih wa sallam QS =

al-Qur`an Surat

HR = Hadis RiwayatTerj. =

terjemahan.

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabaraktuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Tangible, Responsiveness* Dan *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang). Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hinggaakhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua Azizah yang telah tenang di Surga Allah SWT. Azizah tak mampu berucap lagi, tanpa ridho kalian Azizah tak mampu kuat berdiri hingga saat ini. Tak ada kalimat yang bisa mewakili perasaan hati, kecuali tangis. Tak henti bibir ini mengucapkan terimakasih, karena kalian telah berhasil mendidik Azizah menjadi anak hebat yang berani menaklukkan dunia walaupun badai dan angin menerpa, terhuyung kesana-kemari dan tetap mengakar dan bertahan karena didikanmu. Sekali lagi terimakasih mama aba, Azizah bisa seperti ini berkat kalian. Semua keberhasilan

Azizah nanti Azizah persembahkan istimewa untuk kalian ma ba.

2. Teruntuk Saudari Kembarku, Annisah Rahmania. Terimakasih atas dukunganmu yang selalu berhasil membuatku semangat kembali dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kebaikanmu yang selalu membuatku percaya bahwa kita kuat karena bersama. Keberhasilanku kedepan tidak lepas dari besarnya peran dirimu sebagai *Aquamarine*-ku, satu hati dua jiwa. Terimakasih *Aquamarine* telah mendengar keluh kesahku, telah mengabdikan segala keinginanku, kamu malaikatku jangan pergi dariku.
3. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Chandra Zaky Maulana, MM. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Armansyah Walian, M,Si Selaku Pembimbing Utama saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
7. Ibu Zuul Fitriani Umari, M.H.I Selaku Pembimbing Kedua saya yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan banyak kontribusi tenaga dan fikiran, serta memberi arahan agar dapat memudahkan penulis dalam pembuatan skripsi
8. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan layanan dan kemudahan dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Teman- teman SPS 4 2018 yang penulis sayangi, yang selalu menjadi semangat dalam menjalani keseharian selama masa perkuliahan berlangsung, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian semua.
10. Teman-teman seperjuangan Nanda Saputrin, Sri Susilawati dan Malikal Mulki, Siti May Sarah dan Yuk Aisyah Khumairoh. Terima kasih telah membagikan suka dan duka mulai dari awal semester semoga Allah SWT mewujudkan cita-cita yang kita inginkan.
11. Narial Araaf, Terima Kasih telah meluangkan waktu dan tenaga

selama menemaniku mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas masukan dan saran yang telah kamu berikan selama proses pengerjaan skripsi. Dan terimakasih atas keiklasanmu membantuku mengatasi banyak permasalahan yang terjadi selama menyelesaikan tugas akhir ini. Sekali lagi *Thanks Biggie!*

12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai dengan sangat baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah- Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Terakhir Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palembang, Juni 2022

Penulis



Azizah Elsvifa

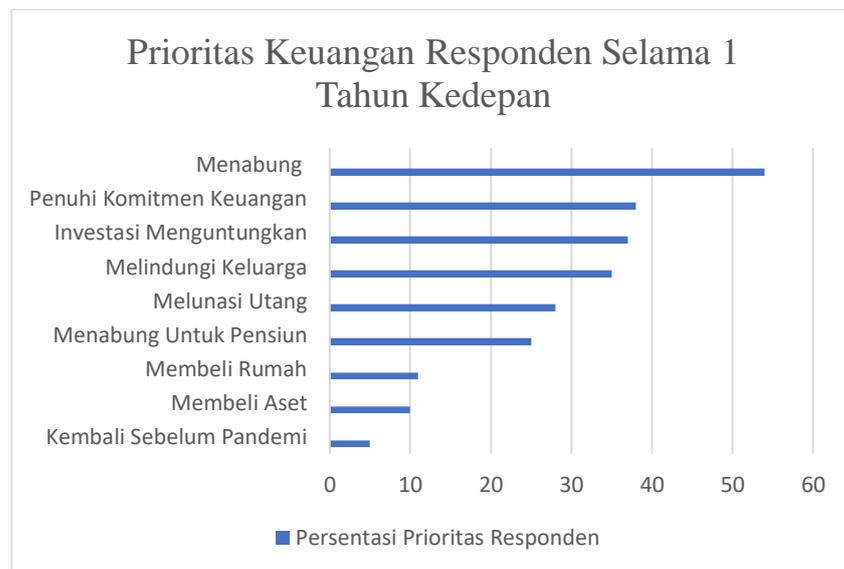
NIM : 1830603165

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dulu masyarakat Indonesia selalu dibiasakan untuk menabung. Hal ini biasa dilakukan karena menabung merupakan salah satu cara untuk menyelamatkan finansial agar tetap stabil. Hingga saat ini pun budaya menabung menjadi prioritas keuangan yang sedang *trend* beberapa tahun belakangan ini, hal ini dapat tercermin dari diagram berikut :



Sumber : Hasil Survei *YouGov*, 2 Maret 2021.

Berdasarkan hasil survei *YouGov* sebanyak 54% responden di Indonesia memilih menabung sebagai prioritas ketimbang memenuhi komitmen keuangan rutin dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya budaya menabung seperti saat ini, tentu ikut mendorong peningkatan jumlah dana

simpanan sebagai upaya pendorong pembangunan nasional, meminimalisir terjadinya kesenjangan dana dengan kebutuhan dana, termasuk juga mencapai kesejahteraan masyarakat.

Budaya menabung tidak hanya sebatas menyimpan uang di rumah atau dibawah bantal saja, tetapi juga bisa dalam bentuk simpanan uang di bank. Menyimpan uang di rumah memang lebih mudah, namun harus memiliki komitmen yang tinggi untuk tidak mengutak-atiknya. Berbeda dengan menabung di rumah, menabung di bank dirasa masyarakat lebih efisien dan terjangkau. Selain itu memudahkan transaksi dan terhindar dari berbagai macam risiko.

Bank yang merupakan lembaga penghubung keuangan yang melakukan penghimpunan dana pihak ketiga dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit (konvensional) atau pembiayaan (syariah). Di Indonesia sendiri berdasarkan kegiatan operasional bank dibagi menjadi dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional yang nuncul terlebih dulu memiliki tempat tersendiri di hati nasabahnya. Namun perkembangan bank syariah di Indonesia juga kian meningkat mengikuti bank konvensional dalam menjejaki industri perbankan di Indonesia. Bank syariah yang merupakan bank dengan kegiatan usaha berbasis islam sesuai dengan prinsip dan hukum syariah yang berpegang teguh pada asas keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universal dan tidak melakukan praktik transaksi yang bertentangan dengan syariah. Hal

ini sejalan dengan undang-undang khusus perbankan syariah No. 21 Tahun 2008. Tidak hanya itu, undang-undang ini juga mengarahkan fungsi sosial perbankan syariah lain seperti menghimpun dan menyalurkan dana ZIS kepada *nadzir* sesuai kehendak *wakif*.¹

Pendirian bank syariah ini sudah dicanangkan sejak lama, yaitu dipertengahan tahun 1974 dalam seminar besar tingkat nasional tentang Hubungan Indonesia dan Timur Tengah serta seminar tingkat internasional yang diselenggarakan tahun 1967 oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan dan Yayasan Bhinneka Tunggal Ika.² Namun terdapat beberapa faktor penghambat realisasi ini, yaitu :

1. UU Pokok Perbankan (UU No 14/1967) yang tidak sejalan dengan operasi bank syariah yang saat itu belum menerapkan prinsip bagi hasil.
2. Pemerintah tidak menghendaki konsep negara islam yang diterapkan dalam ideologi bank konsep bank syariah.

¹ OJK: “Perbankan Syariah dan Kelembagaannya” diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentanghttps://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx> pada tanggal : 20 agustus 2021, pukul 12.56 WIB

3. Pembatasan berdirinya bank asing di Indonesia yang menimbulkan kebingungan pada pihak yang ingin menanamkan modalnya dalam ventura sejenis ini.²

Pada tahun 1988 pemerintah melakukan mobilisasi dan pembangunan yang kemudian membuka peluang bagi bisnis perbankan dengan dikeluarkannya PAKTO (Paket Kebijakan Pemerintah). Pada kebijakan ini disinggung mengenai liberalisasi industri perbankan dan memungkinkan pendirian bank baru. Inilah yang menjadi awalan pendirian bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) di Indonesia. Dengan munculnya beberapa BPRS seperti BPRS Berkah Amal Sejahtera dan BPRS lain yang menjadi tonggak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia.³

Bank Muamalat ini didirikan atas keinginan para ulama untuk membangun bank yang terbebas dengan bunga. Namun muncul rekomendasi bunga bank dari lokakarya ulama di Cisarua, Bogor tanggal 19-22 Agustus 1990, kemudian didalami lagi pada Musyawarah Nasional IV pada tanggal 22-25 Agustus 1990 di Hotel Sahid Jaya, Jakarta. Dari sinilah terbentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat. Sebagai hasil kerja tim perbankan MUI, akhirnya akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Komitmen pembelian

² Andrianto, SE., M. Ak. Dan Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., “*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*”,(Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 12-13.

³ Ibid, Hal 13.

saham pun mulai terkumpul sebanyak Rp. 84 miliar. Kemudian terkumpul total komitmen modal yang disetor di awal sebesar Rp. 106.126.382.000 dari presiden, wakil presiden, 10 menteri Kabinet Pembangunan V, Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Yayasan Dakab, Supersemar, Dharmais, Purna Bhakti Pertiwi, PT PAL dan PT Pindad dalam acara silaturahmi presiden di Istana Bogor Pada tanggal 3 November 1991. Dengan terkumpulnya modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia (BMI) resmi beroperasi.⁴

Setelah dua tahun beroperasi atau pada tepatnya tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyabet predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini kian memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dengan produk dan jasa yang terus berkembang. Selain itu Bank Muamalat juga mampu menghadapi krisis finansial yang sempat menghantam Indonesia pada tahun 2008 dan membuat sejumlah bank di Indonesia runtuh. Dengan sistem syariah yang terorganisir membuat Bank Muamalat mampu terhindar dari *negative spread* saat krisis moneter tahun 1997-1998. Meski rasio pembiayaan macet (NPF) sudah lebih dari 60% dan merugi sebesar Rp 105 miliar hingga mencapai titik ekuitas terendah yaitu sebesar Rp 39,3 miliar, Bank Muamalat tetap mampu bertahan walaupun tanpa pengawasan BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional) maupun bantuan rekapitulasi modal dari pemerintah. Namun krisis tersebut tidak berlangsung lama, hal ini terjadi karena Bank

⁴ Nofinawati, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia” JURIS Volume 14, Nomor 2 (Juli-Desember 2015), 172.

Muamalat berhasil mendapatkan pemegang saham baru yaitu *Islamic Development Bank (IDB)* dari kegiatan *Right Issue I* yang diselenggarakan pada tahun 1999. Dalam kurun waktu 1992-2002 Bank Muamalat akhirnya mampu mengembalikan kerugian menjadi laba yang signifikan bagi bank berkat usaha yang ekstra dan kedisiplinan yang baik.⁵

Perkembangan Bank Muamalat kian meningkat dibuktikan dengan ekspansi jaringan kantor cabang internasional di Kuala Lumpur Malaysia. Selain itu kantor cabang Bank Muamalat juga memiliki tersebar diberbagai penjuru Indonesia termasuk di kota Palembang.

Kota Palembang memiliki penduduk mencapai 1.686.073 jiwa 2021,⁶ dengan masyarakat bersama islam sebanyak 1.657.584 jiwa.⁷ Dengan banyaknya masyarakat muslim di kota Palembang, tentu kian menyemarakkan budaya menabung di bank syariah seperti Bank Muamalat. Selain eksistensinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat kian dikenal masyarakat karena kualitas produk dan jasa yang ditawarkan seperti simpanan tabungan, giro dan deposito. Selain itu keunggulan sistem syariah yang digunakan Bank Muamalat dalam bertahan di fase krisis menjadi alternatif investasi nasabah.

⁵Diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id>

⁶ Badan Pusat Statistik Kota Palembang: “*Jumlah Pendudukan Palembang (Jiwa), 2019-2021*” diakses dari palembangkota.bps.go.id pada tanggal 4 Juni 2022 pukul 14.00 WIB

⁷ Badan Pusat Statistik Kota Palembang: “*Jumlah Penduduk Menurut Agama (Jiwa), 2019-2021*” diakses dari sumsel.bps.go.id pada tanggal 4 Juni 2022 Pukul 14.05 WIB.

Namun sayangnya eksistensi Bank Muamalat kian tergerus akibat munculnya persaingan yang ketat dari bank-bank syariah lain yang ada di Kota Palembang. Saat ini, terdapat beberapa Bank Umum Syariah (BUS) lainnya di Kota Palembang selain Bank Muamalat Indonesia yaitu, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, BNI Syariah, dan BRI Syariah serta Bank Sumsel Syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank Pembangunan Daerah. Ditambah lagi persaingan bank Muamalat ini dapat dilihat dari penurunan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang terhitung dari tahun 2019-2020. Penurunan ini dapat terlihat dalam *line graph* berikut.



Sumber : data sekunder PT Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat *line graph* yang menunjukkan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang tahun 2018 adalah sebanyak 6.448 nasabah. Kemudian di tahun 2019 jumlah nasabah menabung meningkat sebesar 617 nasabah atau 1,09% menjadi 7.065 nasabah. Namun berbeda dengan tahun sebelumnya, di tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 39 nasabah atau 0,9 % menjadi 7.026 nasabah. Penurunan tersebut diakibatkan karena dampak pandemi Covid-

19 yang mengganggu aktivitas perekonomian masyarakat. Hal inilah yang menjadi fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini.

Nasabah dalam suatu bank tentu menjadi aset terbesar yang harus dijaga agar tetap loyal terhadap suatu bank, begitu pula dengan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang ini. Mengapa bisa dikatakan demikian? karena nasabah yang loyal tentu berdampak terhadap peningkatan keuntungan suatu bank. Apabila terjadi penurunan jumlah nasabah seperti yang tergambar dalam *line graph* di atas berarti nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang tidak loyal terhadap Banknya. Suatu Bank bisa dikatakan berhasil apabila bank tersebut mampu menciptakan kondisi untuk membangun loyalitas bagi nasabahnya, karena akan terjadi hubungan timbal balik secara positif yang akan terjadi jika bank berhasil mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah loyal tentu akan mempromosikan dan merekomendasikan produk dari bank tersebut kepada orang lain secara cuma-cuma.

Namun pada masa Covid-19 ada beberapa alasan yang menyebabkan loyalitas nasabah menjadi menurun, seperti ketergantungan nasabah dalam menggunakan fasilitas ATM ketimbang *mobile banking* yang bisa diakses di rumah. Kemudian layanan digital bank yang masih kurang efektif dalam memberikan kemudahan bagi nasabah hingga masih mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang terdekat. Oleh karena itu diperlukan langkah preventif untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah dalam situasi apapun.

Loyalitas nasabah ini dapat diciptakan bank misalnya dengan memenuhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dipilih karena berkaitan langsung dengan kebutuhan yang diharapkan dan realita yang diterima nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor misalnya kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank tentu semakin membuat nasabah menjadi puas dan loyal terhadap bank tersebut, begitupun sebaliknya. Semakin rendah kualitas pelayanan yang ditawarkan bank tentu mempengaruhi kepuasan nasabah dan berdampak pada tingkat loyalitasnya.

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini terdapat beberapa alat ukur dalam Kualitas pelayanan seperti kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan dan kepastian (*Assurance*), empati (*empathy*) dan bukti (*Tangible*).

Kehandalan (*Reliability*) merupakan sejauh mana bank mampu memberikan pelayanan yang sama secara akurat dan tepat. Alat ukur ini sangat penting tidak hanya untuk masalah besar namun hal penting lain untuk nasabah dalam memberikan evaluasi.

Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan komitmen bank dalam memberikn pelayanan yang tepat waktu pada nasabah. Alat ukur ini tidak

hanya cepat dalam pelayanan namun juga kemauan bank dalam membantu nasabah.

Kepastian (*Assurance*) merupakan kemampuan bank dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah melalui pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap bank.

Empati (*empathy*) merupakan kemampuan komunikasi karyawan menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan dampak dari evaluasi nasabah.

Bukti (*Tangible*) merupakan bukti langsung yang diunggulkan bank seperti fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan karyawan. Dimana bukti ini akan berpengaruh terhadap evaluasi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan bank.

Dalam hal ini, Bank Muamalat memang perlu dilakukan peningkatan dari segi kualitas pelayanan. Namun tidak seluruh alat ukur yang perlu ditingkatkan, hanya beberapa alat ukur saja seperti *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance*.

Tangible dipilih karena Bank Muamalat sendiri masih menyediakan fasilitas ATM yang sangat terbatas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mesin ATM hanya 3 unit yaitu di area kantor cabang utama, pembantu dan kas. Selain itu unit ATM yang tersedia pun sering mengalami gangguan, hal ini tentu membuat nasabah Bank Muamalat merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan peningkatan dari alat ukur ini agar

nasabah yang masih bertransaksi manual tetap mampu melakukan transaksi di mesin ATM kapanpun dan dimanapun tanpa mengalami kendala apapun.

Responsiveness dipilih karena ketepatan dan kecepatan karyawan Bank Muamalat KCU Palembang dalam menangani keluhan dan kebutuhan nasabah masih kurang. Hal ini diutarakan oleh beberapa mahasiswa uin Raden Fatah ketika melakukan proses pembayaran UKT. Akibatnya, mahasiswa lebih memilih menyetorkan uang UKT melalui bank lain. Tujuan dari peningkatan alat ukur ini agar nasabah yang ingin bertransaksi atau mengalami masalah dapat mendapatkan solusi dari proses cepat yang ditawarkan tanpa membuang waktu lama.

Assurance dipilih karena pengetahuan dan wawasan dari beberapa karyawan Bank Muamalat tentang produk yang ditawarkan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan keterbatasan pengetahuan karyawan Bank Muamalat ketika ditanya perihal produk bank yang ditawarkan. Hal ini bisa saja terjadi karena karyawan tersebut sebelumnya lama bekerja di Bank Konvensional. Tujuan peningkatan alat ukur ini agar nasabah yang mengalami masalah mendapatkan langkah preventif yang ekstra sebagai bentuk pencegahan awal yang disampaikan melalui layanan digital bank maupun langsung dari karyawan.

Alasan penulis tidak memilih alat ukur *Reliability* dan *Empathy* yaitu Bank Muamalat KCU Palembang sudah memberikan keamanan yang sangat baik ditunjukkan dengan keamanan dari dua orang satpam penjaga

di Kantor. Selain itu pelayanan yang berkaitan tentang empati dan sopan santun memang tidak dapat diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan sikap satpam saat menerima tamu.

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability Dan Empathy*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.	Kualitas pelayanan (<i>Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability dan Empathy</i>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Hayu Yolanda Utami
	Secara Parsial variabel <i>Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability dan Empathy</i> dalam Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati.
	Loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas layanan (nyata, daya tanggap, jaminan, keandalan, dan empati)..	Rachmad Hidayat (2009)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Menurut Hayu Yolanda Utami dan Michael Fu, Yulizar Kasih, dan Megawati tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rachmad Hidayat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Tabel 1.2
Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan.	Kualitas pelayanan KFC (<i>tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan empathy</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FISIP UI.	Dwi Aryani (2010)
	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Ismi (2010)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Telah ditentukan oleh Dwi Aryani tentang hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan keadaan pada Nasabah didasarkan pada bukti-bukti positif. Berbeda dengan temuan sebelumnya, temuan Ismi menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terpengaruh oleh nasabah.

Tabel 1.3
Research Gap Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat bukti pengaruh positif kepuasan nasabah sebesar 49% terhadap loyalitas nsabah.	Dinary Manurung (2009)
	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Roesdian Bayu Ardiyanto (2013)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Dinyatakan oleh Dinarty Manurung dan Roesdian Bayu Ardiyanto bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Responsiveness dan Assurance*) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.	Tufiq Risal
	kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasannya.	Yulia Larasati dan Hardi Utomo (2017).

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2021.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Responsiveness dan Assurance*) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah yang diteliti oleh Taufiq Risal memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas kenyamanan terhadap komitmen nasabah melalui kepuasan. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Yulia Larasati dan Hardi Utomo menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan.

Atas fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tambahan tentang masalah ini. **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang UtamaPalembang?
2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang UtamaPalembang?
3. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang UtamaPalembang?
4. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang ?
5. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?
6. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?
8. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?
9. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?

10. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penulisan makalah ini lebih tepat waktu dan tidak melenceng terlalu jauh dari pokok bahasan, serta kemungkinan adanya kekeliruan. Maka penulis membuat batasan masalah yang terdiri dari pembatasan hanya mengenai *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan kepuasan nasabah.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu:

1. memahami pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
2. Memahami pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
3. Memahami pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
4. Memahami pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
5. Memahami pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
6. Memahami pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

7. Memahami pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
8. Memahami pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
9. Memahami pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
10. Memahami pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening bagi akademisi (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang).
2. Dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca tentang hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang).

3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan perbankan syariah sebagai sarana untuk menentukan dan mengukur Loyalitas Nasabah..

F. Sistematika Penulisan

Struktur lima bab akan digunakan untuk mengatur teks, dengan setiap bab dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan kerangka berikut:

Bab I Pendahuluan

Definisi masalah, batasan masalah, tujuan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab ini..

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Dimungkinkan untuk membangun hipotesis yang telah diuji sebelumnya dengan melihat teori-teori yang telah diperiksa dan pada data yang dikumpulkan melalui penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan dalam bab ini..

Bab III Metode Penelitian

Setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengajuan hipotesis), dan teknik analisis data semuanya tercakup dalam bab ini.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (disesuaikan dengan teknik

analisis yang digunakan), hasil pengajuan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Temuan yang disajikan dalam bagian ini menunjukkan bahwa tujuan studi terpenuhi. Selain itu, temuan mengungkapkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa itu bisa dimanfaatkan. Hasil penelitian sebelumnya dan ide penelitian untuk masa depan dibahas pada bagian ini..

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. *Grand Theory*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*). Teori ini dikemukakan oleh Blau (1964) yang menyatakan bahwa seseorang akan membalas perbuatan orang lain terhadapnya sesuai perbuatan orang lain terhadap dirinya.⁸ Sesuai teori ini nasabah bank akan merasa puas, bersikap baik dan menjadi royal terhadap bank, apabila bank tersebut mampu memberikan kualitas layanan terbaik sehingga mampu memenuhi kepuasan nasabah.

b. **Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap bank atas kepuasan yang nasabah dapatkan selama bertransaksi di suatu bank. Bentuk loyalitas nasabah terhadap suatu bank yaitu mereka akan berlaku baik dan tetap memilih produk bank yang

⁸ Moch, Syahri “*Teori Pertukaran Sosial George C. Homans Dan Peter M. Blau*”(Surabaya:Universitas Airlangga,2014). Hlm 19-20.

ditawarkan secara konsisten, tanpa berpindah ke produk bank lain.⁹

Menurut Jill Griffin, nasabah bisa dikatakan sebagai nasabah royal jika nasabah tersebut selalu membeli produk secara berulang, ditunjukkan dengan perilaku pelanggan membeli dua atau tiga kali produk yang sama.¹⁰

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Berikut beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas.¹¹

- 1) secara teratur memilih produk yang ditawarkan
- 2) membeli produk-produk lain di bank
- 3) mempromosikan produk bank ke orang lain
- 4) Penawaran bank lain tidak menarik

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut UU Perbankan Syariah No.21 tahun 2008, nasabah adalah pihak pengguna jasa bank syariah maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Secara umum, nasabah dapat dibagi menjadi tiga kategori: deposan; pelanggan investor; dan pelanggan penerima fasilitas.

⁹ Zulkarnain, *“Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan menjual”*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012).

¹⁰ Her Rattih Huriyati, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”* Bandung:CV Alfabeta.2015), hlm 128-129.

¹¹ Ibid hlm 130

Salah satu tujuan dari dunia perbankan yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan disini berarti terdapat keseimbangan antara harapan nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan apa yang mereka terima. Ketika mereka menerima produk atau layanan yang melebihi harapan mereka, mereka cenderung puas, dan sebaliknya juga begitu.¹²

Hal ini sejalan dengan penegasan Philip Kotler, tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang ditentukan oleh seberapa baik hasil yang diterimanya sesuai dengan harapannya dalam bertransaksi.¹³ Sejak masa Cardozo, kepuasan konsumen menjadi bahasan menarik di dunia *marketing* saat itu. Dari literatur-literatur yang berkaitan kemudian melahirkan tiga topik utama yaitu:

- 1). Membahas tentang hubungan antara ekspektasi dengan penilaian (*appraisal of performance*).
- 2). Menetapkan tentang kepuasan.
- 3). Evaluasi konsekuensi yang akan terjadi pada keputusan pembeli, penjualan dan keuntungan perusahaan.¹⁴

Kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fisik pelanggan, menurut kebijaksanaan konvensional.

Syariah mengatakan bahwa pelanggan puas ketika kebutuhan fisik

¹² M. Nur Rianto Al Arif. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung:Alfabeta.2010) hlm 193

¹³ Philip Kotler, “*Marketing Management*”, (Jakarta:Erlangga,2010), hlm 177

¹⁴ Mc.Quitty, et. Al, “*Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. Academy of Marketing Science Review*”, vol. 2000, No. 10:1-16

maupun non-fisik mereka terpenuhi. Artinya pada kebutuhan fisik, tidak hanya keinginan saja yang mesti dipenuhi, namun kebutuhan yang memiliki nilai manfaat lain juga harus dipenuhi. Sedangkan kebutuhan non fisik juga dilibatkan contohnya nilai ibadah atas apa yang dikerjakan.¹⁵ Untuk meraih kepuasan islami, islam mengarahkan untuk:

a).Tidak mengonsumsi barang haram (QS Al-Baqarah: 173)¹⁶

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Dari ayat diatas dapat dikaitkan pada judul bahwa, tingkat kepuasan nasabah pada bank syariah misalnya Bank Muamalat salah satunya karena produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah tentu berlandaskan prinsip islam. Selain kegiatan *funding* berlandaskan syariah, kegiatan *lending* bank syariah pun demikian. Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah pengaju tentu tidak semerta-merta diterima, karena tujuan dan maksud pembiayaanpun tidak boleh melanggar syariat islam.

¹⁵ Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu" (Bengkulu:IAIN Bengkulu,2017) hlm 49

¹⁶ "Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

b). Jangan memperolehnya dengan cara spekulasi (QS Al-Maidah:90)¹⁷

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Pada ayat tersebut dapat dikaitkan dengan judul bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap bank syariah juga dinilai dari transaksi bank syariah yang menghindari praktik *maysir* atau merugikan salah satu pihak dengan instan. Pada praktik perbankan syariah, ketika terjadi akad berarti nasabah telah ridho dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

c). Tidak melakukan *ikhtikar* dan pasar gelap(QS An-Nisa:39)¹⁸

وَمَا ذَا عَلَيْهِمْ لَوْ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَانْفَقُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ
وَكَانَ اللَّهُ بِهِمْ عَلِيمًا ﴿٣٩﴾

Dari ayat diatas dapat dikaitkan dengan judul bahwa kepuasan nasabah terhadap bank syariah salah satunya karena kegiatan

¹⁷ “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

¹⁸ “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

transaksi bank syariah merupakan transaksi legal dan sah serta bukan termasuk pasar gelap yang dilarang pemerintah. Begitupun dengan barang yang diperjualbelikan pada bank syariah merupakan barang yang sesuai dengan norma dan tidak melanggar hukum (kriminal).

d). Tidak ada kandungan riba didalamnya (QS Al-Baqarah:275)¹⁹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Dari ayat tersebut dapat dikaitkan dengan judul bahwa kepuasan nasabah pada bank syariah juga dipengaruhi oleh system operasional bank syariah yang tidak menerapkan bunga atau tambahan yang dipersyaratkan di awal karena dalam perspektif syariah bunga sama dengan riba’.

e). Memperhitungkan zakat dan infak (QS. Al-Baqarah:110)²⁰

¹⁹ “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ
تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Dari ayat diatas dapat dikaitkan dengan judul bahwa kepuasan nasabah bank syariah kian meningkat setelah didukung layanan pembayaran zakat melalui teknologi digital yang memudahkan nasabah dalam menunaikan ibadahnya.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler, yaitu:²¹

1) Sistem Penanganan Keluhan Yang Baik Dan Masukan Atau Saran Konsumen

Suatu perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memberikan kebebasan konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Hal ini bisa dilakukan perusahaan dengan memberikan fasilitas penunjang seperti pemberian kotak saran

2) Survei Reputasi Perusahaan

²⁰ “Dan Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.”

²¹ Ingrid Panjaitan, “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”, (Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945, 2016) hlm 134

Reputasi perusahaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. survei reputasi perusahaan bisa dilakukan konsumen melalui telepon maupun berbicara langsung.

3). Sistem Analisis Konsumen

Perusahaan akan terus menghubungi konsumen tetap maupun konsumen yang sudah berhenti menjadi pelanggan perusahaannya, untuk dicari penyebab konsumen tersebut kabur.

3. Kualitas Pelayanan

Persepsi tentang kualitas harus diubah menjadi “*dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah*”.²² Artinya disini persepsi nasabah jauh lebih penting ketimbang persepsi suatu perusahaan. Menurut dimensi produsen nasabah, kualitas adalah spesifikasi yang telah sesuai, dengan memberikan tingkat toleransi tertentu untuk hasil yang optimal. Sedangkan dari dimensi nasabah, kualitas merupakan *value* yang mengukur seberapa baik produk atau jasa (peralatan, pendukung produk dan kesan psikologis) dengan tingkat harga yang ditawarkan.²³

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sikap

²² Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo “*Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank*”, (Bogor:UIKA, 2018) hlm 14

²³ Dolly Indra, Regita Regita dan John Tampil Purba “*Pengukuran kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millenial*”, *Journal of Accounting and Management Innovation* 3 (1), 14-31, 2019

jangka panjang yang ditunjukkan dengan evaluasi seluruh aspek sehingga berdampak ke kinerja perusahaan.²⁴ Hasil kerja dan cara penyampaian merupakan hubungan yang berkelanjutan dari kualitas jasa.²⁵

Dengan mempertimbangkan mutu dan kualitas, suatu pelayanan baru bisa dikatakan baik. Oleh karena itu kemudahan layanan tentu mampu menjadi nilai tambah bagi pelayanan suatu perusahaan jasa. Hal ini sejalan dengan ajaran islam yang mengancam perilaku mempersulit urusan orang. Contohnya dalam hal ini pembacaan surat al-Quran yang terlalu panjang sehingga memberatkan makmum.²⁶

Dalam pandangan islam, kualitas pelayanan merujuk pada usaha dalam memberikan layanan terbaik dan berkualitas untuk masyarakat luas. Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik bagi lembaga penyedia jasa.²⁷ Aktivitas pemecahan masalah yang tidak terlihat yang terjadi ketika pelanggan

²⁴ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)*”, (Salatiga:STIEMA, 2017). h. 73-74

²⁵ Ni Made Dwi Puspitawati dan I Gede Riana “*Pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen Organisasional dan kualitas layanan*”, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 8 (1), 68-80, 2014

²⁶ HR. Bukhari

²⁷ Feryna Meidya Rachmania, Endang Siti Astuti dan Hamidah Nayati Utami “*Pengaruh persepsi korupsi pajak dan kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak (studi pada wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kpp Pratama Batu)*”, *Jurnal Mahasiswa Perpajakan* 10 (1), 194099, 2016

dan karyawan berinteraksi, menurut Gronroos dan Ratminto, adalah apa yang mereka sebut "kualitas layanan".²⁸

Kualitas pelayanan yang prima dapat dilihat dari beberapa faktor. Hal ini dirumuskan Sinambela kedalam factor-faktor berikut:²⁹

- 1) Transparansi, untuk memastikan bahwa layanan tersedia bagi siapa saja yang membutuhkannya, di tingkat masyarakat mana pun, dan bahwa setiap orang dapat memahaminya..
- 2) Akuntabilitas, yaitu kesesuaian pelayanan dengan ketentuan peraturan dan SOP sehingga dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) Kondisional, yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kemampuan masyarakat dengan tetap menjadikan efisien dan efektif sebagai pegangan prinsip.
- 4) Partisipatif, yaitu mampu mendorong keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan pelayanan publik dengan tetap memperhatikan kebutuhan, aspirasi dan harapan masyarakat.
- 5) Persamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak membedakan tingkatan atau diskriminasi terhadap suatu perbedaan seperti ras, suku dan golongan.

²⁸ Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati dan Nur Saidah, "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember" Jurnal Penelitian IPTEKS 4 (1), 79-91, 2019

²⁹ Gratia Tomi BP Tambunan, skripsi: "*Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum dr.G.L. Tobing PT..Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa*" (Medan,2013), hlm.19

6) Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang memprioritaskan keadilan antara pemberi dan penerima layanan publik.

Kualitas pelayanan publik memiliki lima dimensi. Dimensi tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi dan berinteraksi sebagai satu kesatuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini hanya dibahas tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a).Tangible

(1). Pengertian *Tangible*

Tangible yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ke pihak luar. Eksistensi ini ditunjukkan dengan penampilan dan kemampuan sarana prasarana seperti bukti nyata pelayanan, fasilitas fisik bangunan, peralatan, teknologi dan penampilan pegawai.³⁰

Adapun pengertian bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta

³⁰M Asnawi M Asnawi, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan* “ (Medan: Universitas Dharmawangsa, 2017)

penampilan pegawainya dan. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dimensi tangible merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan kantor, kerapian kantor dan karyawan, kenyamanan kantor, kecanggihan peralatan, merupakan contoh-contoh dimensi tangible dalam kualitas pelayanan. Aspek tangible juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek tangible yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui seberapa jauh aspek tangible masih memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi. Dimensi tangible umumnya lebih penting terhadap pelanggan baru. Dimensi tangible umumnya tidak terlalu penting bagi pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan produsen. Sehingga, produsen yang lebih mengutamakan pelanggan lama untuk bertumbuh harus lebih selektif dalam berinvestasi pada aspek tangible. Menurut Tjiptono bukti fisik (tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini biasa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan,

kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang mewah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.³¹

(2). Indikator *Tangible*

Tampilan fasilitas dan peralatan yang dapat dilihat merupakan contoh dimensi *tangible*.³² Menurut Parasuraman, et al. indikator *tangible* adalah sebagai berikut:

- (a) peralatan modern
- (b) fasilitas yang berdaya tarik visual
- (c) karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- (d) materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.³³

b). *Responsiveness*

(1). Pengertian *Responsiveness*

³¹ Hasnih, dkk, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng”(Makassar;STIE Ampkop,2016) hlm 432-433

³² Herman Malau, “Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global”(Bandung:CV Alfabeta,2017) hlm 68.

³³ Michael Fu, dkk, “Analisis Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE MDP,2017)”, hlm 3

Responsiveness merupakan kesediaan untuk membantu dan kapasitas untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat, serta penyebaran informasi yang akurat, kepada klien.³⁴ Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi . Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap (*responsiveness*) adalah ‘suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan’. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.³⁵

(2). Indikator *Responsiveness*

³⁴ Ibid, hlm 148.

³⁵ Hasnih, dkk, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng”(Makassar;STIE Ampkop,2016) hlm 433

Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu:³⁶

- (a) Kepastian waktu penyampaian jasa yang selalu diinformasikan.
- (b) Kecepatan layanan untuk pelanggan
- (c) Siap sedia membantu pelanggan
- (d) Tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.³⁷

c). Assurance

(1). Pengertian Assurance

Assurance yaitu wawasan, sikap dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. *Assurance* dapat ditunjukkan dengan komunikasi, kompetensi, keamanan dan sebagainya.³⁸ Menurut Tjiptono, jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Sedangkan menurut

³⁶ Fandy Tjiptono, “*Service Quality and Satisfaction*), (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016) hlm 137

³⁷ Op.cit.

³⁸ Michael Fu, dkk, “*Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE MDP)*”, (Palembang: STIE MDP. 2019) hlm 148

Zeitmal dan Bitner (1996) yang dikutip dari Fandi menggolongkan assurance kedalam dimensi kualitas jasa yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi yaitu ‘pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)”. Dari beberapa pengertian *assurance* yang di persepsikan oleh beberapa ahli, maka *assurance* adalah tindakan karyawan terhadap member atau pelanggan yang bersifat jaminan dan bertujuan untuk memberikan *image* terhadap pelanggan bahwasannya pelanggan akan lebih baik apabila mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.³⁹

(2). Indikator Assurance

Dimensi *Assurance* (Jaminan) menurut Parasuraman, et al. adalah sebagai berikut:⁴⁰

- (a) Membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan

³⁹

⁴⁰ Fandy Tjiptono, “*Service Quality and Satisfaction*), (Yogyakarta: CV Andi Offset,2016) hlm 163

(b) Menciptakan lingkungan yang aman bagi yang menggunakannya.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah mengkaji topik berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Hayu Yolanda Utami (2014) risetnya yakni bagaimana implikasi dan dampak keempat poin yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* akan tingkat komitmen loyal setiap konsumen yang berkunjung pada Toko Tita di Kota Padang, memiliki temuan bahwa *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh positif dengan komitmen loyal nasabah dengan masing-masing nilai sig nya sebesar 0.000, 0.004 dan 0.002.

Penelitian Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati terkait menganalisa dampak dan efek *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, studi dilakukan dengan mahasiswa STIE MDP dan mencari tahu kepuasan dan komitmen loyal mereka sebagai pelanggan JNE Palembang. Hasilnya, secara parsial *Tangible* dan *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE, dengan nilai sig 0.049, 0.05 dan 0,000.

Penelitian Rachmad Hidayat, risetnya yaitu bagaimana pengaruh-pengaruh antara layanan dan produk tingkat kualitasnya mampu berdampak pada kepuasan dan komitmen loyal nasabah Bank Mandiri.

⁴¹ Op.cit

Kesimpulannya, *Tangible, Responsiveness* dan tidak berpeengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) melakukan riset akan dampak mutu pelayanan dengan puasnya konsumen sehingga menciptakan komitmen loyal pelanggan. Kualitas Pelayanan KFC terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 72,9 % sebagai hasil akhir.

Penelitian Eka Dewi Setyaning Riani yang membahas kasus penumpang *shuttle* PO. Mencari titik temu antara kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori variabel intervening. Memiliki hasil bahwa pelanggan menjadi puas dan sangat positif dengan tingkat dan mutu pelayanan yang diberikan.

Penelitian Ismi (2010) yang menganalisis mutu pelayanan yang diberikan agar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan metode SERVQUAL. Memiliki hasil bahwa pelanggan menjadi puas dan sangat positif dengan tingkat dan mutu pelayanan yang diberikan.

Penelitian Dinarty Sh Manurung (2009) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati” memiliki hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 49%.

Penelitian Roesdian Bayu Ardiyanto (2013), risetnya yakni mencari tahu bagaimana loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah itu sendiri pada Bank BRI Syariah Surakarta, hasil yang didapat menyatakan bahwa

konsumen dan klien puas, artinya loyalitas mendapat pengaruh yang positif.

Penelitian Bambang Sutikno, Eva Mufidah dan Ana Latifa (2021) yang meneliti tingkat kualitas atau mutu pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam kategori kepuasan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan riset ini ternyata kepuasan mereka berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan komitmen kedepannya. Dibuktikan dengan skor t hitung yaitu 10,735 dan sig 0,000.

Penelitian Taufiq Risal yang berbicara tentang efek mutu pelayanan dan loyalitas seperti beberapa peneliti di atas pula. Namun pada riset ini berfokus pada kepuasan pada BMT Kampoeng Syariah sebagai variabel interveningnya. Hasil riset ini menunjukkan pengaruh positif poin (*Tangible Responsiveness* dan *Assurance*) terhadap kepuasan, loyalitas, dan komitmen nasabah ke depan.

Penelitian Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, yaitu tentang mutu pelayanan dan komitmen loyalitas klien akan kepuasannya. variabel nasabah disini sebagai variabel intervening. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa mutu kualitas layanan yang diberikan (*Tangible Responsiveness* dan *Assurance*) tidak memiliki pengaruh apapun terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan mereka.

Penelitian Aris Irnandha yang membahas bagaimana kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Jalur Darat dipengaruhi tingkat mutu dan kualitas layanan yang diberikan. Memiliki hasil bahwa Kualitas pelayanan

(*Tangible Responsiveness* dan *Assurance*) tidak ada keterkaitan dengan komitmen loyal konsumen walau dimediasi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitan	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hayu Yolanda Utami (2014) yang berjudul “Pengaruh <i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness,</i> dan <i>Assurance</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Padang”	<i>Tangible, Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan masing-masing nilai sig nya ” sebesar 0.000, 0.004 dan 0.002.	Sama-sama menguji variabel dependen dan independen yang sama.	Objek penelitian.
2	Penelitian Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati yang berjudul “Analisis Pengaruh <i>Tangible, Reliability, Responsiveness,</i> dan <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Palembang (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE MDP) ”	Secara parsial <i>Tangible</i> dan <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE, dengan nilai sig 0.049,0.05 dan 0,000.	Sama-sama menguji beberapa dimensi kualitas pelayanan yang berdampak pada Loyalitas	Objek penelitian.
3	Rachmad Hidayat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	secara parsial <i>Tangible, Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	Sama-sama menguji beberapa dimensi kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas	Terdapat variabel tambahan pada penelitian ini.

	Bank Mandiri”	Nasabah.		
4	Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”	terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan KFC terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 72,9 %.	Sama-sama menguji beberapa dimensi kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas	Objek penelitian
5	Eka Dewi Setyaning Riani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO)”	terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.		
6	Ismi (2010) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode SERVQUAL”	Kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh layanan yang diberikan.	Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan.	Objek penelitian
7	Dinarty SH Manurung (2009) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati”	Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 49%.	Sama-sama menguji variabel X dan Y nya.	Objek penelitian
8	Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) yang berjudul	Kepuasan Nasabah berpengaruh	sama sama menguji variabel X dan Y nya.	Objek banknya.

	<p>“Pengaruh Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepercayaan oleh Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta</p>	<p>positif terhadap Loyalitas Nasabah.</p>		
9	<p>Bambang Sutikno, Eva Mufidah dan Ana Latifa (2021) yang berjudul “Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi”</p>	<p>Telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Fakta bahwa t memiliki nilai positif menunjukkan hal ini sebesar 10,735 dan sig 0,000.</p>	<p>Variabel X,Y dan Z sama.</p>	<p>Objek penelitiannya.</p>
10	<p>Taufiq Risal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada BMT Kampoeng Syariah”</p>	<p>Kepuasan pelanggan, sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, telah terbukti bermanfaat.</p>	<p>Sama-sama menguji variabel X terhadap Y.</p>	<p>Objek penelitiannya.</p>
11	<p>Yulia Larasati Putrid an Hardi Utomo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Kualitas pelayanan (<i>Tangible Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i>) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh</p>	<p>Variabel X,Y dan Z nya sama.</p>	<p>Objek penelitiannya.</p>

		Kepuasan Nasabah.		
12.	Aris Irnandha yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat"	Loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	Variabel X,Y dan Z nya sama	Objek penelitiannya.

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

C. Pengembangan Hipotesis

Yaitu hipotesis yang dikembangkan untuk menjawab suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang relevan (relevan) dengan masalah penelitian tetapi tidak didasarkan pada fakta atau data nyata yang mendukung di lapangan.

1) Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menemukan bahwa *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Eka Dewi Setyaning Riani menunjukkan bahwa secara parsial *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun beberapa hasil di atas sependapat dengan pernyataan Ismi (2010) bahwa *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan ini, penulis menyimpulkan:

H_0 : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H₁ : *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2) **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Dwi Aryani dan Februari Rosinta (2010) menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menganalisis data dari penelitian mereka. *Responsiveness*, menurut Eka Dewi Setyaning Riani berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tetapi temuan Ismi (2010) menunjukkan sebaliknya, Kepuasan pelanggan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian tidak terpengaruh oleh *Responsiveness*.

Berdasarkan pernyataan hasil penelitian tersebut, penulis menyimpulkan:

H₀ : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H₂ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

3) **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang hanya memasukkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, hasil analisis data menunjukkan bahwa *Assurance* meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan temuan Eka Dewi Setyaning Riani, bahwa secara akurat *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Tetapi temuan Ismi (2010) menunjukkan sebaliknya, Kepuasan pelanggan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian tidak terpengaruh oleh *Assurance*

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_3 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

4) **Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hayu Yolanda Utami meneliti (2014) yang hanya memasukkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, hasil analisis data menunjukkan bahwa *Tangible* meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan temuan Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati, bahwa secara akurat *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Tetapi temuan Rachmad Hidayat menunjukkan sebaliknya, Kepuasan pelanggan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian tidak terpengaruh oleh *Tangible*

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_4 : *Tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

5) **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hayu Yolanda Utami meneliti (2014) yang hanya memasukkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, hasil analisis data menunjukkan bahwa *Responsiveness* meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan temuan Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati, bahwa secara akurat *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Tetapi temuan Rachmad Hidayat menunjukkan sebaliknya, Kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh *Responsiveness*.

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_5 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

6) **Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hayu Yolanda Utami meneliti (2014) yang hanya memasukkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, hasil analisis data menunjukkan bahwa *Assurance* meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset ini sejalan dengan temuan Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati, bahwa secara akurat *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Tetapi temuan Rachmad Hidayat menunjukkan sebaliknya, Kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh *Assurance*.

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_6 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

7) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Riset oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang terdiri dari satu variabel independen yaitu kepuasan konsumen menunjukkan hasil bahwa Kepuasan klien berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 49%. Riset ini sejalan dengan temuan Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) yang mengatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dan diperkuat oleh penelitian Bambang Sutikno, Eva Mufidah dan Ana Latifa (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan klien berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t berada pada 10,735 dan sig 0,000.

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_7 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

8). Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

Taufiq Risal melakukan riset yang terdiri dari satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dalam *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan klien.

Tetapi temuan Aris Irnandha, Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menunjukkan sebaliknya, komitmen loyal klien tidak terpengaruh oleh *Tangible* walaupun loyalitas nasabah dimediasi kepuasannya.

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

H_8 : *Tangible* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

9). Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

Taufiq Risal melakukan riset yang terdiri dari satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan menemukan pengaruh positif antara *Responsiveness* dalam komitmen loyal dan kepuasan klien.

Tetapi temuan Aris Irnandha, Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menunjukkan sebaliknya, komitmen loyal klien tidak terpengaruh oleh *Responsiveness* walaupun loyalitas nasabah dimediasi kepuasannya.

Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

H_9 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

10). Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

Taufiq Risal melakukan riset yang terdiri dari satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan menemukan pengaruh positif antara *Assurance* dalam komitmen loyal dan kepuasan klien.

Tetapi temuan Aris Irnandha, Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menunjukkan sebaliknya, komitmen loyal tidak terpengaruh oleh *Assurance* walaupun loyalitas nasabah dimediasi kepuasannya..

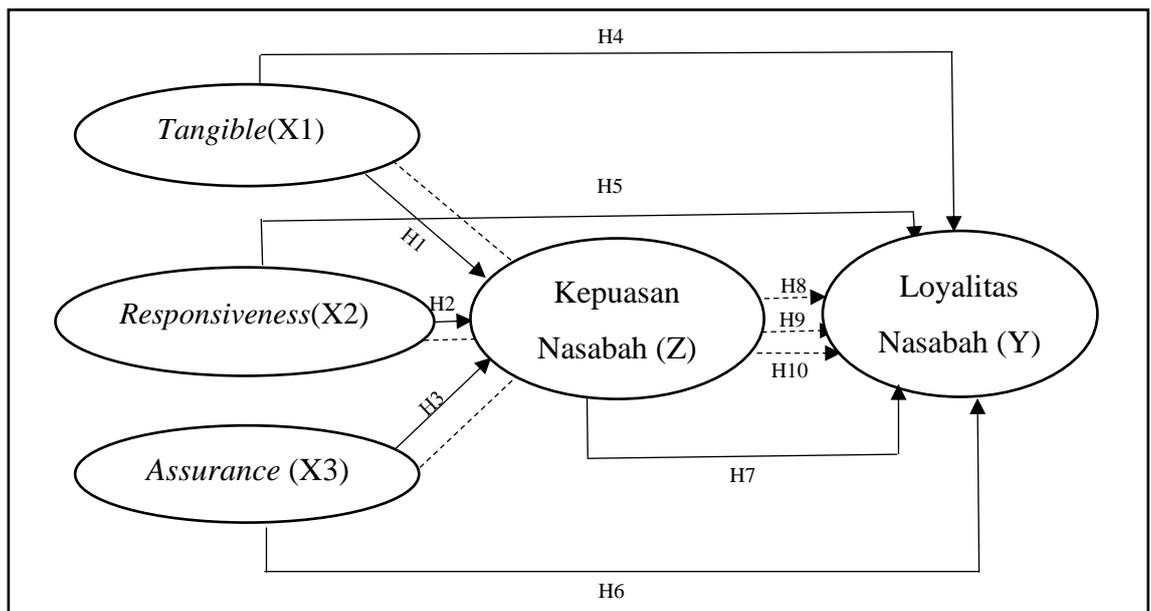
Penulis akhirnya dapat menyimpulkan dari data-data ini dua buah benang merah:

H_0 : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

H_{10} : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah

D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran terdiri antara pengaruh variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Assurance* (X3). Sementara variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel intervening (Z) dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini, berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis.



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

E. Hipotesis

Hipotesis adalah tebakan terdidik tentang masalah yang harus dikonfirmasi. Dugaan tersebut merupakan kebenaran sementara yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data penelitian.. Dari

kerangka berpikir diatas peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah

H₁ : *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah

H₀ : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah

H₂ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah

H₀ : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah

H₃ : *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah

H₀: *Tangible* tidak berengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₄: *Tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H₀: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₅: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H₀: *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₆ : *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H₀ : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₇: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H₀: *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah.

H₈: *Tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah

H₀: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah.

H₉: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah

H₀: *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah.

H₁₀: *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.yang dimediasi Kepuasan Nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Riset deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah informasi yang dapat dihitung dalam bentuk angka. Data kuantitatif diperoleh langsung dari kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini⁴² Sebuah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian dan fenomena, serta hubungan mereka, adalah pendekatan kuantitatif.⁴³ Penelitian survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang melibatkan mengajukan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada sejumlah besar orang dan kemudian merekam, memproses, dan menganalisis semua tanggapan.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan mengambil tempat di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang yang beralamat di Jl.Kaptan A. Rivai 24 Ilir Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian akan dilakukan di periode semester genap perkuliahan 2022 atau dari bulan maret sampai mei 2022.

C. Objek Penelitian

⁴² Misbahuddin dan Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Edisi kedua*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm. 22

⁴³ Sugiono, “*Model Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 16

Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang menjadi subjek penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi secara keseluruhan menjadi subjek penelitian..⁴⁴ Sudut pandang lain menyatakan bahwa populasi adalah kategori objek yang luas dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang penulis pilih untuk dibahas sebelum sampai pada suatu kesimpulan.⁴⁵

Seluruh nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang per 31 Desember 2020 sebanyak 7.026 nasabah digunakan dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari total masyarakat yang memiliki beberapa karakteristik yang dipelajari.⁴⁶ Secara khusus, metode *Purposive Random Sampling* digunakan dalam penelitian ini (penilaian). Metode ini merupakan yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memperhatikan pertimbangan peneliti.⁴⁷

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2006)hlm.130

⁴⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta,2006) hlm.80

⁴⁶ Ibid. hlm 118

⁴⁷ Sutrisno Hadi, “*Metode Research Jilid 3*”, (Yogyakarta:Andi Offset,2004).

Rumus Slovin digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini.⁴⁸

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\&= \frac{7.026}{1 + (7.026 \times (0,1)^2)} \\&= \frac{7.026}{71,26} \\&= 98, 596 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}\end{aligned}$$

Dimana: n = Jumlah sampel penelitian

N =Jumlah populasi penelitian

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian

Karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e dalam rumus diatas adalah 10% atau sig 0,1.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

Jadi, n = dibulatkan menjadi 100 responden. Maka sampel penelitian kali ini yaitu nasabah tabungan bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

E. Sumber Data

Subyek yang dapat berperan sebagai sumber data suatu penelitian disebut sebagai sumber data.⁴⁹ Pndapat lain mengatakan bahwa sumber

⁴⁸ Juliansyah Noor, “*Metodologi penelitian*” (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2011), hal 158

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2013) hlm.172

data adalah faktor yang menjadi penentu metode pengumpulan data setelah pembuatan jenis data di awal.⁵⁰

Terdapat beberapa sumber data yaitu:

1. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner disebut sebagai data primer.⁵¹ Menurut pandangan lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya bukan menggunakan perantara.⁵²

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada nasabah menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Data Sekunder

Data primer yang telah diolah lebih lanjut dalam bentuk tabel, diagram, atau bentuk lainnya disebut sebagai data sekunder.⁵³ Pendapat lain mengatakan bahwa Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti melalui media perantara atau pihak ketiga..⁵⁴

Buku, jurnal, brosur, tesis, website, dan sumber pendukung lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

⁵⁰ Bambang Supomo, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, (Yogyakarta:BPFE,2013)hlm 142.

⁵¹ Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta:Rajawali Pers,2013) hllm 42.

⁵² Op.cit

⁵³ Op.cit

⁵⁴ Bambang Supomo, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, (Yogyakarta:BPFE,2013) hlm 143.

F. Teknik pengumpulan data

1. Angket (kuisisioner)

Dengan meminta responden menjawab pertanyaan, kuisisioner mengumpulkan informasi⁵⁵. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. . Untuk memudahkan responden maka peneliti menggunakan skala likert yang memiliki lima skala preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	Diberi Skor 5
S	= Setuju	Diberi Skor 4
N	= Netral	Diberi Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara memperoleh informasi dan data dalam bentuk arsip, dokumen laporan maupun keterangan yang mendukung suatu penelitian.⁵⁶

Dokumentasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu dokumentasi yang berupa foto, arsip dan data data Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang yang berkaitan dengan judul penelitian.

⁵⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta,2013) hlm.199

⁵⁶ Sugiyono,”*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*”, (Bandung:Alfabeta,2015) hlm 329.

G. Konseptual Variabel Dan Operasional Variabel

Dalam suatu kelompok, variabel dianggap sebagai subjek dengan varian yang berbeda-beda.⁵⁷ Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen) digunakan dalam penelitian ini (dependen)

1. Variabel *Independen* (X)

Pengaruh positif dan negatif dapat dilihat pada variabel dependen dengan melihat variabel independen juga.⁵⁸ Berikut ini digunakan sebagai dua variabel independen penelitian:

a. *Tangible* (T)

b. *Responsiveness* (R)

c. *Assurance* (A)

2. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* merupakan fokus permasalahan dari suatu penelitian. Variabel ini muncul akibat adanya variabel *independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah Loyalitas Nasabah (LN).

3. Variabel *Intervening*

Ketika satu set variabel independen dan dependen memiliki hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur, itu disebut variabel

⁵⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta,2004)

⁵⁸ Ferdinand, “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*”, (Semarang:Universitas Diponegoro,2006).

intervening.⁵⁹Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Kepuasan (K) Nasabah.

Tabel 1.4
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Tangible(X1)	Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar bersifat nyata. Eksistensi ini ditunjukkan dengan penampilan dan kemampuan. sarana prasarana seperti bukti nyata pelayanan, fasilitas fisik bangunan, peralatan, teknologi dan penampilan pegawai.	Menurut Parasuraman, et al. indikator tangible adalah sebagai berikut: 1) peralatan modern 2) fasilitas yang berdaya tarik visual 3) karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4) materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	Likert
Responsiveness (X2)	<i>Responsiveness</i> merupakan keinginan untuk membantu pelanggan, ketepatan dalam menanggapi kebutuhan mereka, dan kejelasan dalam berkomunikasi dengan mereka	menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu: 1) Kepastian waktu penyampaian jasa yang selalu diinformasikan. 2) Kecepatan layanan untuk pelanggan 3) Siap sedia membantu pelanggan 4) Tanggap dalam melayani permintaan pelanggan	Likert
Assurance (X3)	<i>Assurance</i> yaitu wawasan, sikap dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. <i>Assurance</i> dapat ditunjukkan dengan komunikasi, kompetensi, keamanan	Dimensi Assurance (Jaminan) menurut Parasuraman, et al. adalah sebagai berikut: 1) Membangun loyalitas konsumen. 2) Membuat pelanggan merasa aman	Likert

⁵⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung:Alfabeta,2016) hlm 39.

	dan sebagainya		
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap bank atas kepuasan yang nasabah dapatkan selama bertransaksi di suatu bank. Bentuk loyalitas nasabah terhadap suatu bank yaitu mereka akan berlaku baik dan tetap memilih produk bank yang ditawarkan secara konsisten, tanpa berpindah ke produk bank lain	Berikut beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas. ⁶⁰ 1) secara teratur memilih produk yang ditawarkan 2) membeli produk-produk lain di bank 3) mempromosikan produk bank ke orang lain 4) tidak tertarik dengan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan lain.	Likert
Kepuasan Nasabah (Z)	Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan hasil yang diperolehnya dengan harapan yang dimilikinya..	Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler, yaitu 1) Sistem Penanganan Keluhan Yang Baik Dan Masukan Atau Saran Konsumen 2) Survei Reputasi Perusahaan . 3). Sistem Analisis Konsumen	Likert

Sumber : dikumpulkan dari beberapa jurnal

H. Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Sebuah tes untuk melihat apakah sebuah survei dapat diandalkan dikenal sebagai uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terkandung di dalamnya mengungkapkan informasi yang dapat digunakan untuk menghitung suatu hasil. Rata-

⁶⁰ Ade Titi Nifita, “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi” vol.2 hal 158-169.

rata r hitung dibandingkan dengan r tabel dalam pengujian ini. Jika r hitung $>$ r tabel berarti valid begitu pula sebaliknya.⁶¹

2. Uji Reliabilitas

Tes ini digunakan untuk melihat seberapa konsisten hasil jika diulang dua kali atau lebih. Atau dalam kata lain untuk melihat kehandalan alat ukur dalam mengamati gejala yang sama, maka hasilnya tetap konsisten jika diukur dua atau beberapa kali. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.⁶²

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode pengumpulan dan analisis data.. Metode analisis data ini menggunakan metode statistik untuk menguji data numerik dan perhitungan, seperti yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Untuk mempermudah analisis, data harus diatur ke dalam kategori dan tabel menggunakan program SPSS. SPSS digunakan untuk melakukan analisis jalur dalam penelitian ini. Ini adalah metode statistik yang dikembangkan dari analisis regresi berganda, yang dikenal sebagai analisis jalur.

1. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa bentuk pengujian dalam uji asumsi klasik ini, bentuk-bentuk pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Normalitas Data

⁶¹ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006), hlm 45

⁶² Ibid. hlm 41

Fungsi dari uji ini adalah untuk melihat apakah variabel pengganggu dalam suatu model regresi berdistribusi normal..⁶³ Tingkat signifikansi 0,05 akan digunakan untuk uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dalam penyelidikan ini. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal.. Atau dapat dilihat kriteria Pengujian seperti dibawah ini:

- 1). Ho diterima apabila signifikansi variabel $> 0,05$,
- 2). Ho ditolak apabila signifikansi variabel $< 0,05$,

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh atau tidak, digunakan uji multikolinierita.⁶⁴ Multikolinieritas adalah bendera merah dalam model regresi. Toleransi dan variance inflation factor (VIF) dapat digunakan sebagai benchmark untuk mendeteksi multikolinieritas. Adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat disimpulkan jika toleransi ditetapkan sebesar $\leq 0,10$ dan VIF sebesar ≥ 10 .⁶⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam suatu regresi dilakukan dengan melakukan uji heteroskedastisitas pada residual dari berbagai

⁶³ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm 160

⁶³ Ibid. hlm 41

⁶⁴ Ibid, hlm 105

⁶⁵ Ibid, hlm 106

pengamatan.⁶⁶ Model regresi harus bebas dari gejala heteroskedastisitas agar valid. Riset kali ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *white* yaitu dengan meregresi variabel bebas, kuadrat variabel bebasnya dan variabel residual yang dikalikan dengan kuadrat residualnya. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi merupakan tanda model yang baik. Semua variabel harus memiliki varians residual yang konstan berdasarkan nilai variabel *Chi Square* hitung < *Chi Square* tabel.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data yang diperoleh dan analisis regresi yang akan digunakan. Apabila data hasil penelitian menunjukkan linier maka penyelesaiannya yaitu menggunakan analisis regresi linear. Begitupun sebaliknya, jika data menunjukkan bahwa tidak linear maka diselesaikan dengan cara analisis regresi non linear. Metode Lagrange Multiplier (LM Test) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan linearitas. Apabila nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel maka model regresi tersebut linier, begitupun sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t merupakan pengujian yang menilai sejauh mana variabel individual menerangkan variabel terikat secara individual. Variabel

⁶⁶ Ibid. hlm 139

dikatakan berpengaruh dominan terhadap variabel terikat apabila variabel tersebut memiliki nilai koefisien pengaruh yang semakin besar.⁶⁷ Variabel independen dikatakan berpengaruh ke variabel dependen secara parsial apabila hasil uji t dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

b. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Dengan tes ini, dapat melihat apakah variabel independen memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen. Pengujian goodness of fit ini dilakukan untuk menentukan seberapa akurat fungsi regresi dalam menyimpulkan nilai sebenarnya secara statistik dari kumpulan data sampel.⁶⁸ Statistik F yang menunjukkan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dapat digunakan untuk mengukur *goodness of fit model (uji f) of fit*.

Kriteria pengujian uji f:

- 1). Uji model f ini bisa dilakukan dalam riset jika $P_{value} < 0,05$
- 2). Uji model f ini tidak bisa dilakukan dalam riset jika $P_{value} > 0,05$

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dengan menggunakan uji koefisien pengaruh, peneliti dapat menentukan seberapa baik model memprediksi variabel dependen.⁶⁹

⁶⁷ Mudrajat Kuncoro, “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4)*”. (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 244.

⁶⁸ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm 97.

⁶⁹ Op.cit hlm 246

Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0-1; jika koefisien determinasi mendekati 0, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kemudian, jika koefisien determinasi mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk menyebabkan variabel dependen.

4). *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Metode analisis jalur digunakan untuk menguji variabel-variabel intervening, Untuk menguji variabel mediasi digunakan analisis variabel mediasi dengan *path analysis/causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- a. Karena regresi sederhana variabel mediator (Z) terhadap variabel independen (X), maka diharapkan variabel independen akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel mediator, sehingga koefisien $a \neq 0$ dan pengaruh menjadi tinggi.
- b. Oleh karena itu, persamaan "regresi sederhana variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X)" harus berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan koefisien harus signifikan $c \neq 0$ agar persamaan ini valid.
- c. Koefisien 0 menunjukkan bahwa variabel terikat (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (X) atau terhadap mediator (Z), dan variabel terikat tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (X) dan terhadap variabel bebas. perantara (Z). Ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') daripada pada persamaan kedua, terjadi mediasi (c)

Meskipun c tidak signifikan, namun koefisien signifikan a dan b cukup untuk menunjukkan adanya mediasi. Akibatnya, langkah pertama dan ketiga dari prosedur pengujian emosional sangat penting. Akibatnya, variabel independen mempengaruhi mediator, dan mediator mempengaruhi dependen, meskipun variabel independen tidak berpengaruh pada dependen. Mediasi lengkap terjadi ketika dua langkah pertama selesai, dan langkah ketiga berhasil, dan koefisien c adalah tidak signifikan ($c = 0$). "mediasi parsial" terjadi jika koefisien c' menurun tetapi masih signifikan ($c' > 0$).⁷⁰

Variabel mediator digunakan dalam tiga model analisis yang berbeda::

1. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, Artinya tanpa adanya variabel mediator maka variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

⁷⁰Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. " *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*". (*Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).

2. *Partial Mediation*, Variabel independen adalah “mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat atau tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator”
3. *Unmediated*, artinya variabel bebas “mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat tanpa melibatkan variabel mediator”.

Baron dan Kenny⁷¹ menjelaskan Analisis regresi adalah metode untuk menganalisis variabel mediator. Analisis regresi dapat dilakukan sebanyak empat kali.

a. X memprediksi Y

Nilai estimator prediktor akan dihasilkan sebagai hasil dari analisis regresi ini (dalam SPSS simbolnya juga B). Rumus c-path adalah apa yang kita sebut nilai ini. Nilai jalur ini harus signifikan secara statistik ($P = 0,05$). X memprediksi Z Nilai estimator prediktor akan dihasilkan sebagai hasil dari "analisis regresi" ini (dalam SPSS simbolnya juga B). Rumus a-path adalah apa yang kita sebut nilai ini. Nilai jalur ini juga harus signifikan ($P = 0,05$).

b. Z memprediksi Y (memperkirakan DV dengan memperhitungkan IV) "Sekarang kita akan melihat

⁷¹Baron, R. M and Kenny, D. A. “*The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations.*” *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986

bagaimana Z dan X mempengaruhi Y. Tetapkan X dan Z sebagai prediktor Y. Periksa "Regresi ini akan menghasilkan dua nilai prediksi Z dan X prediktor. Prediksikan nilai Z dari Y untuk kita. Jalur-b untuk memprediksi nilai X terhadap Y, sedangkan jalur-c' untuk memprediksi nilai X terhadap Y. Jalur b cenderung signifikan, sedangkan jalur c' cenderung tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

1. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
2. Mengestimasi jalur-a : meregres Z dengan X sebagai prediktor
3. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan Z sebagai prediktor
4. Mengestimasi jalur-c' : meregres Y dengan X dan Z sebagai prediktor

Intinya menurut Baron dan Kenny ⁷², sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

- a. Jalur-c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan
- d. Jalur-c' : signifikan

⁷²*Ibid.* hal 1189

5). Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel $X1 \rightarrow Z$
- Pengaruh variabel $X2 \rightarrow Z$
- Pengaruh variabel $Z \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel $X1 \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel $X2 \rightarrow Y$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

J. Alat Analisa

Perangkat lunak SPSS 21 (Statistical Product and Services Solution) digunakan untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini. Ini adalah program komputer statistik, SPSS 21, yang menghasilkan hasil yang akan dihargai oleh pembuat keputusan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil perusahaan PT Bank Muamalat Tbk

Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) tertuang dalam akta pendirian yang dibuat didepan bapak Notaris Yudi Paripurno di Jakarta tanggal 1 November 1991, dan disahkan dengan surat keputusan nomor C2-2413.HT.01.01 tanggal 21 maret 1992 oleh Menteri kehakiman RI. Akta pendirian ini kemudian dipraktikkan pada tanggal 30 maret 1992 di kantor pengadilan negeri jakarta pusat dan disebarkan melalui berita RI nomor 34 tanggal 28 april 1992.

Pendirian BMI ini berdasarkan gagasan MUI dan ikatan cendekian muslim Indonesia dan didukung oleh pengusaha muslim pemerintah RI. Hal ini yang kemudian secara resmi melahirkan BMI tanggal 1 Mei 1992 dan beroperasi sebagai bank berprinsip syariah pertama di Indonesia. Kemudian 2 tahun setelah itu BMI mendapat izin sebagai bank devisa setelah terdaftar di BEI sebagai perusahaan publik yang tidak listing.

Tahun 2003, BMI menjadi bank pertama yang berhasil mengeluarkan Sukuk subordinasi mudharabah di Indonesia setelah dipercaya melaksanakan penawaran umum terbatas dengan 5 kali

hak memesan efek terlebih dahulu. Hal inilah yang kian mempertegas posisi BMI di industri perbankan Indonesia.

Inovasi lain yang menjadi terobosan BMI yaitu di keluarkannya produk syariah seperti asuransi takaful, dana pensiun lembaga keuangan Muamalat, Al Ijarah Indonesia Finance dan tabungan instan Shar-E yang mendapat penghargaan dari MURI karena dilengkapi dengan system chip pada kartu debitnya. Hal ini tentu merupakan inovasi kartu debit syariah pertama di Indonesia. Hal ini kian di percanggih dengan dukungan layanan e -channel yang memperkuat tonggak keberadaan BMI di Indonesia.

Tidak berhenti sampai situ, BMI semakin melebarkan sayapnya dengan membuka jaringan kantor dan unit ke negara Malaysia. Hal ini merupakan ekspansi bisnis yang diwujudkan seiring meningkat dan dikenalnya BMI. Dengan didukung 568 unit ATM yang tersebar diseluruh pelosok negeri dan terhubung pada layanan ATM Bersama dan prima tentu membuat BMI semakin diakui oleh seluruh lapisan masyarakat.

Selain meningkatkan inovasi produk, BMI juga memperhatikan brand pada logo yang mereka tawarkan. Dengan tetap fokus pada kesan bank islami, modern dan profesional terciptalah logo yang bertahan hingga saat ini. Eksistensi BMI pun terus berkembang, hal ini dapat terlihat dari banyaknya prestasi yang

dilahirkan berkat strategi bisnis manajemen operasional yang terarah dan sesuai dengan visi misi yang dibentuk.

B. Kategori Data Responden

Dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden nasabah Bank Muamalat KCU Palembang didapati karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia, pekerjaan dan lama menjadi nasabah Bank Muamalat KCU Palembang. Pengelompokan karakteristik ini untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui identitas responden secara jelas. Karakteristik responden ini disajikan dalam bentuk deskripsi berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk menunjukkan identitas 100 responden berdasarkan jenis kelamin nasabah Bank Muamalat KCU Palembang sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Pria	26	26.0
	Wanita	74	74.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, hal ini dapat terlihat

pada nilai total table. Untuk rinciannya sendiri dibagi menjadi pria dan wanita, didapati hasil bahwa dari 100 responden yang terlibat 26 responden diantaranya yaitu seorang pria dan 74 responden lainnya adalah seorang wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata seorang wanita.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk menunjukkan identitas 100 responden berdasarkan usia nasabah Bank Muamalat KCU Palembang sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik berdasarkan usia ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

USIA			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	18-22 Tahun	88	88.0
	23-27 Tahun	7	7.0
	> 27 Tahun	5	5.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2022.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa jumlah responden yang terlibat yaitu sebanyak 100 responden, hal ini terlihat pada bagian skor tabel. Untuk rincian usia responden dibagi menjadi 3 bagian yaitu 18-22 tahun sebanyak 88 responden, usia 23-27 tahun sebanyak 7 responden dan usia responden > 27 tahun sebanyak 5 responden.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini bertujuan untuk menunjukkan identitas 100 responden berdasarkan pekerjaan nasabah Bank Muamalat KCU Palembang sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Pelajar / Mahasiswa	86	86.0
	Wiraswasta	1	1.0
	Pegawai Negeri / Swasta	4	4.0
	Ibu Rumah Tangga	3	3.0
	Lainnya	6	6.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2022.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa jumlah responden yang terlibat yaitu sebanyak 100 responden, hal ini terlihat pada bagian skor tabel. Untuk rinciannya sendiri dapat terlihat pada table yaitu sebanyak 86 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 1 responden merupakan wiraswasta, 4 responden merupakan pegawai negeri/swasta, 3 responden merupakan ibu rumah tangga (IRT) dan 6 responden lain memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam table.

4. Data Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah ini bertujuan untuk menunjukkan identitas 100 responden berdasarkan

lama menjadi nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah

LAMA MENJADI NASABAH			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	1-2 Tahun	89	89
	> 2 Tahun	11	11
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2022.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa jumlah responden yang terlibat yaitu sebanyak 100 responden, hal ini terlihat pada bagian skor tabel. Untuk rinciannya sendiri dikelompokkan menjadi responden yang telah menabung selama 1-2 tahun sebanyak 89 responden dan 11 responden lain telah menabung selama >2 tahun.

C. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam uji validitas dan reliabilitas ini, peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 21 dengan hasil *output* yang telah diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n - 2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 100 - 2 = 98$ atau $df = 98$ dengan *alpha* 0,05. Didapat r tabel senilai 0,1654. Jika hasil r

hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “ valid “.

Tabel 4.5
Uji Validitas *Tangible* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	Pernyataan 1	.449	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.379	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.377	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.524	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.540	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.442	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.347	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.408	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	.493	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	.447	0,1654	Valid
	Pernyataan 11	.455	0,1654	Valid
	Pernyataan 12	.490	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel *Tangible* (X1) memiliki r hitung > r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid“.

Tabel 4.6
Uji Validitas *Responsiveness* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (X2)	Pernyataan 1	.379	0,16544	Valid
	Pernyataan 2	.514	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.367	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.345	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.468	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.385	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.589	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.425	0,1654	Valid

	Pernyataan 9	.400	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	.445	0,1654	Valid
	Pernyataan 11	.312	0,1654	Valid
	Pernyataan 12	.458	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel *Responsiveness* (X2) memiliki r hitung > r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.7
Uji Validitas Assurance (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Assurance</i> (X3)	Pernyataan 1	.366	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.501	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.572	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.361	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.489	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.304	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel *Assurance* (X3) memiliki r hitung > r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Kepuasan Nasabah</i> (Z)	Pernyataan 1	.306	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.264	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.568	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.485	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.281	0,1654	Valid

	Pernyataan 6	.542	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.534	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.615	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	.590	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Kepuasan Nasabah (Z) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.9
Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Pernyataan 1	.285	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.375	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.357	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.267	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.407	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.310	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.262	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.397	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	.406	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	.349	0,1654	Valid
	Pernyataan 11	.353	0,1654	Valid
	Pernyataan 12	.321	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Program SPSS 21 memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*. Reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* < 0,6, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan “ reliabel “. Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (<i>Tangible</i>)	0,802	0,6	Reliabel
X2 (<i>Responsiveness</i>)	0,783	0,6	Reliabel
X3 (<i>Assurance</i>)	0,697	0,6	Reliabel
Z (Kepuasan Nasabah)	0,774	0,6	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,706	0,6	Reliabel

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.10 yaitu uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel mempunyai nilai 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asympt. sig* > 0,05.

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov
Persamaan 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.28652394
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.816
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.518
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.11, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asympt. sig* sebesar $0,518 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka pada persamaan 1 nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”.

Tabel 4.12
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov
Persamaan 2

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.20803805
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.552
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.920
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.12, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asymp. sig* sebesar $0,920 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka pada persamaan 2 nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai $VIF < 10$ dan nilai

tolerance > 0,1, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF
Persamaan 1

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>X1_Tangible</i>	.821	1.218
	<i>X2_Responsiveness</i>	.876	1.141
	<i>X3_Assurance</i>	.818	1.222

a. *Dependent Variable: Z_Kepuasan Nasabah*

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.13, dengan melihat nilai *tolerance* *X1_Tangible* (0,821), *X2_Responsiveness* (0,876), dan *X3_Assurance* (0,818) > 0,1 dan VIF *X1_Tangible* (1,218), *X2_Responsiveness* (1,141), dan *X3_Assurance* (1,222) < 10, maka model regresi persamaan 1 pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF
Persamaan 2

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>X1_Tangible</i>	.769	1.300
	<i>X2_Responsiveness</i>	.795	1.257
	<i>X3_Assurance</i>	.748	1.337

Z_Kepuasan Nasabah	.662	1.511
a. <i>Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah</i>		

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.14, dengan melihat nilai *tolerance* X1_Tangible (0,769), X2_Responsiveness (0,795), X3_Assurance (0,748), dan Z_Kepuasan Nasabah (0,662) > 0,1 dan VIF X1_Tangible (1,300), X2_Responsiveness (1,257), X3_Assurance (1,337), dan Z_Kepuasan Nasabah (1,511) < 10, maka model regresi persamaan 2 pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *White*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas
Uji *White*
Persamaan 1

<i>Model Summary</i>		<i>ANOVA^a</i>		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.213	1	Residual	92

a. *Dependent Variable: res1_kuadrat*

b. *Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3, X2_Responsiveness,*

X1_Tangible, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 100 \times 0,213 \\
 &= 21,3.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df= 0,05, 92 \\
 &= 115,39.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar 21,3 < 115,39, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi persamaan 1 ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas”.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas
Uji White
Persamaan 2

<i>Model Summary</i>		<i>ANOVA^a</i>		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.211	1	Residual	90
a. <i>Dependent Variable:</i> res2_kuadrat				
b. <i>Predictors:</i> (Constant), perkalian_x1_x2_x3_z, X2_Responsiveness, X1_Tangible, Z_KepuasanNasabah, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat, z_kuadrat				

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 100 \times 0,211 \\
 &= 21,1.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df= 0,05, 90 \\
 &= 113,15
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $21,1 < 113,15$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi persamaan 2 ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas”.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Lagrange Multiplier* (*LM Test*) dengan melihat *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear.

Tabel 4.17
Uji Linearitas
Lagrange Multiplier (*LM Test*)
Persamaan 1

<i>Model Summary^b</i>		<i>ANOVA^a</i>		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.000	1	Residual	96
a. <i>Dependent Variable: Unstandardized Residual 1</i> b. <i>Predictors: (Constant), x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat</i>				

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 100 \times 0,000 \\
 &= 0.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df= 0,05, 96 \\
 &= 119,87.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $0 < 119,87$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi persamaan 1 pada penelitian ini dinyatakan “ linear “.

Tabel 4.18
Uji Linearitas
Lagrange Multiplier (LM Test)
Persamaan 2

<i>Model Summary</i> ^b		<i>ANOVA</i> ^a		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.000	1	Residual	95
a. <i>Dependent Variable: Unstandardized Residual 2</i> b. <i>Predictors: (Constant), z_kuadrat, x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat</i>				

sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 100 \times 0,000 \\
 &= 0.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df= 0,05, 95 \\
 &= 118,75.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $0 < 118,75$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi persamaan 2 pada penelitian ini dinyatakan “ linear”.

E. Analisis Regresi Berganda

a. Analisis Substruktur Persamaan 1

1) Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Assurance* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank

Muamalat KCU Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dinyatakan signifikan apabila nilai $sig. < 0,05$. Untuk hasil pengujian F hitung persamaan 1 pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Uji F
Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	4.152	3	1.384	16.347	.000 ^b
	Residual	8.128	96	.085		
	Total	12.279	99			
a. <i>Dependent Variable: Z_Kepuasan Nasabah</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible</i>						

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil perhitungan uji F pada persamaan 1, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,347. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (100-4 = 96)$ dan $(4-1= 3)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,70. Hasil perhitungan nilai F hitung $> F_{tabel}$ ($16,347 > 2,70$) dan nilai $sig < 0,05$, maka *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Assurance* (X3) dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Assurance* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 1, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Uji t
Persamaan 1

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.783	.537		1.458	.148
	<i>X1_Tangible</i>	.261	.103	.232	2.536	.013
	<i>X2_Responsiveness</i>	.301	.097	.277	3.120	.002
	<i>X3_Assurance</i>	.261	.087	.276	3.009	.003

a. Dependent Variable: Z_Kepuasan Nasabah

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.20, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,66088, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Tangible* (X1) memiliki t hitung senilai 2,536 dengan nilai sig. 0,013. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung

$> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,536 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Responsiveness* (X2) memiliki t hitung senilai 3,120 dengan nilai sig. 0,002. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,120 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Assurance* (X3) memiliki t hitung senilai 3,009 dengan nilai sig. 0,003. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil

penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,009 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat).

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi
Persamaan 1

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.581 ^a	.338	.317	.29097
a. <i>Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible</i>				

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,317, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Assurance* (X3) terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang sebesar 31,7%, sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

b. Analisis Substruktur Persamaan 2

1) Uji F

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung > F tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05. Untuk hasil pengujian F hitung pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji F
Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	3.887	4	.972	21.544	.000 ^b
	Residual	4.285	95	.045		
	Total	8.171	99			
a. <i>Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Z_Kepuasan Nasabah, X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible</i>						

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil perhitungan uji F pada persamaan 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,544. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-5)$ dan $(k-1)$ atau $(5-1)$, $df = (100-5 = 95)$ dan $(5-1= 4)$, sehingga diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,47. Hasil perhitungan nilai F hitung >

F tabel ($21,544 > 2,47$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 2, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23
Uji t
Persamaan 2

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.993	.396		2.507	.014
	<i>X1_Tangible</i>	.160	.077	.175	2.068	.041
	<i>X2_Responsiveness</i>	.181	.074	.204	2.449	.016
	<i>X3_Assurance</i>	.172	.066	.223	2.600	.011
	<i>Z_Kepuasan Nasabah</i>	.266	.074	.326	3.575	.001

a. *Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah*

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-5) = 95$,

sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,66088, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Tangible* (X1) memiliki t hitung senilai 2,068 dengan nilai sig. 0,041. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,068 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, maka *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Responsiveness* (X2) memiliki t hitung senilai 2,449 dengan nilai sig. 0,016. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,449 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel *Assurance* (X3) memiliki t hitung senilai 2,600 dengan nilai sig. 0,011. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,600 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, maka *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0, variabel Kepuasan Nasabah (Z) memiliki t hitung senilai 3,575 dengan nilai sig. 0,001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,575 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat).

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi
Persamaan 2

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.690 ^a	.476	.454	.21237

a. *Predictors: (Constant), Z_Kepuasan Nasabah, X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible*

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.24, nilai Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,454, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang sebesar 45,4%, sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

F. Uji Mediasi

a. *Causal Step*

1) Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Output Uji Mediasi Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

	<i>Coeff</i>	<i>Se</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>IV to Mediators (a paths)</i>				
Z_Kepuas	.4682	.1029	4.5504	.0000
<i>Dirrect Effects of Mediators on DV (b paths)</i>				
Z_Kepuas	.3912	.0708	5.5373	.0000
<i>Total Effects of IV on DV (c path)</i>				
X1_Tangi	.4166	.0822	5.0660	.0000
<i>Direct Effect of IV on DV (c' path)</i>				
X1_Tangi	.2334	.0793	2.9428	.0041

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

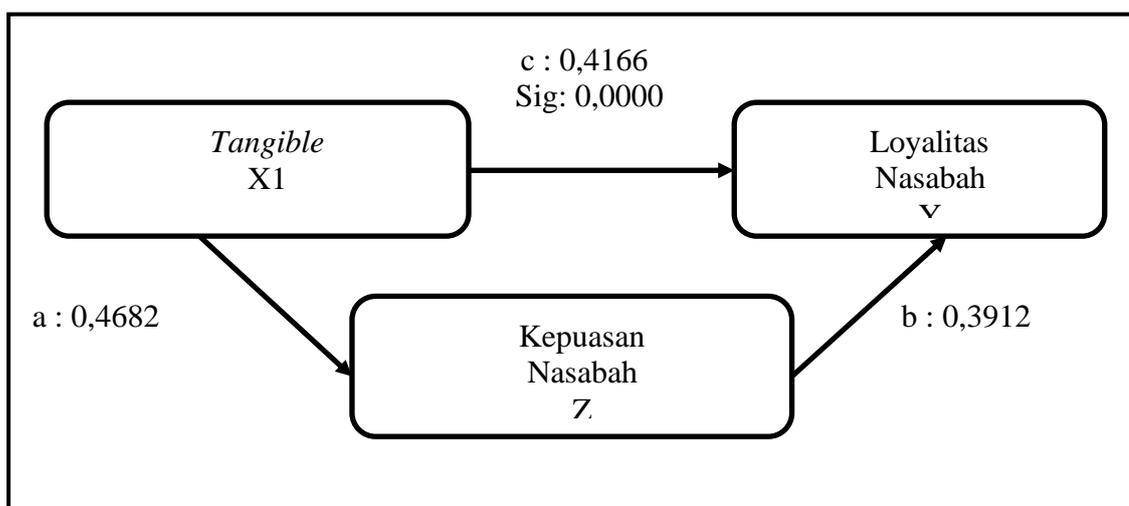
- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z) pada variabel independen *Tangible* (X1).
 Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Tangible* signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,4682.
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen *Tangible* (X1).
 Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Tangible* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,4166.
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel *Tangible* (X1) serta variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z).

Hasil analisis ditemukan bahwa *Tangible* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, setelah mengontrol Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,3912$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar $0,2334$ yang lebih kecil dari $c = 0,4166$. Pengaruh variabel independen *Tangible* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0041 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Dapat disimpulkan, bahwa model ini termasuk ke dalam “*partial mediation*” atau terjadi mediasi, dimana variabel *Tangible* mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi *causal step* pengaruh *Tangible* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan dimediasi kepuasan nasabah (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1



Sig: 0,0000

Sig: 0,0000

c' : 0,2334

Sig: 0,0041

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

2) Pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil *Ouput* Uji Mediasi Pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

	<i>Coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>IV to Mediators (a paths)</i>				
<i>Z_Kepuas</i>	.4633	.0995	4.6562	.0000
<i>Dirrect Effects of Mediators on DV (b paths)</i>				
<i>Z_Kepuas</i>	.3890	.0711	5.4756	.0000
<i>Total Effects of IV on DV (c path)</i>				
<i>X1_Respo</i>	.4081	.0797	5.1228	.0000
<i>Direct Effect of IV on DV (c' path)</i>				
<i>X1_Tangi</i>	.2279	.0773	2.9462	.0040

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z) pada variabel independen *Responsiveness* (X2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Responsiveness* signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai signifikansi 0,0000 < $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,4633.

- 2) Pengaruh variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen *Responsiveness* (X2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Responsiveness* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,4081.

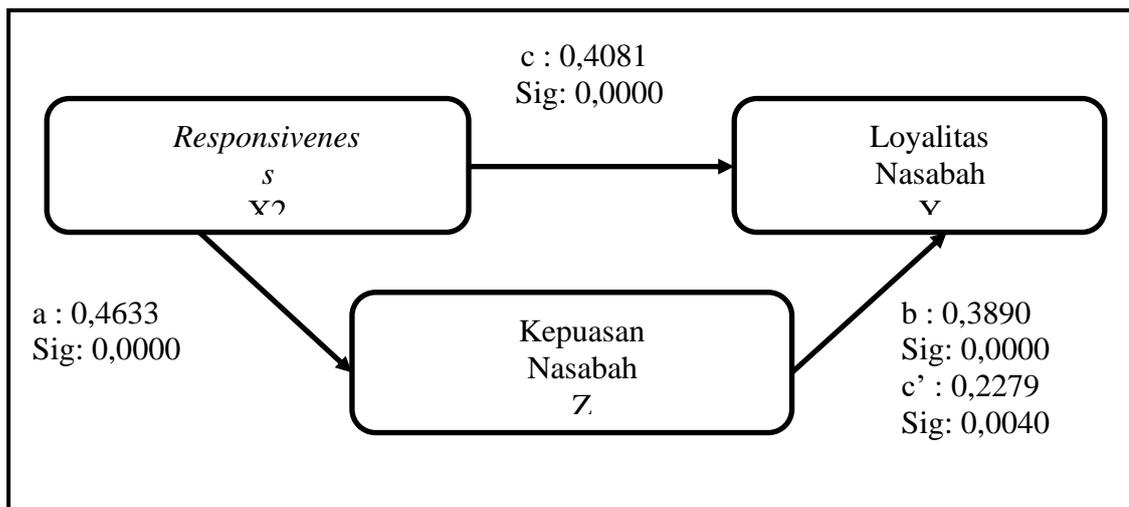
- 3) Pengaruh variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel *Responsiveness* (X2) serta variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z).

Hasil analisis ditemukan bahwa *Responsiveness* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, setelah mengontrol Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,3890. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,2279 yang lebih kecil dari $c = 0,4081$. Pengaruh variabel independen *Responsiveness* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0040 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Dapat disimpulkan, bahwa model ini termasuk ke dalam "*partial mediation*" atau terjadi mediasi, dimana variabel *Responsiveness* mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi *causal step* pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan dimediasi kepuasan nasabah (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2



Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

3) Pengaruh Assurance (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 4.27
Hasil Ouput Uji Mediasi Pengaruh Assurance (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah (Z)

	<i>Coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>IV to Mediators (a paths)</i>				
Z_Kepuas	.4209	.0853	4.9354	.0000
<i>Dirrect Effects of Mediators on DV (b paths)</i>				
Z_Kepuas	.3717	.0710	5.2375	.0000
<i>Total Effects of IV on DV (c path)</i>				
X1_Assur	.3815	.0675	5.6513	.0000
<i>Direct Effect of IV on DV (c' path)</i>				
X1_Assur	.2251	.0669	3.3622	.0011

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

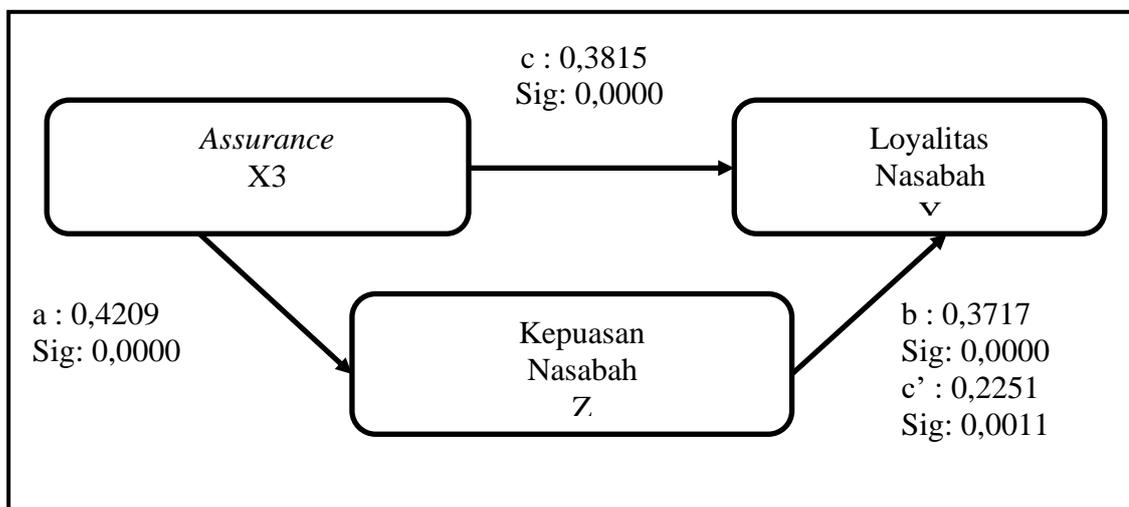
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z) pada variabel independen *Assurance* (X3).
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Assurance* signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,4209.
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen *Assurance* (X3).
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Assurance* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,3815.
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel *Assurance* (X3) serta variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z).
Hasil analisis ditemukan bahwa *Assurance* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, setelah mengontrol Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,3717. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c' sebesar 0,2251 yang lebih kecil dari $c = 0,3815$. Pengaruh variabel independen *Assurance* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0011 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Dapat disimpulkan, bahwa model ini termasuk ke dalam “*partial mediation*“ atau terjadi mediasi, dimana variabel *Assurance* mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan uraian dari uji mediasi *causal step* pengaruh *Assurance* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan dimediasi kepuasan nasabah (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3



Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2022.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah = (X1 → Z)
= 0,261.

Pengaruh langsung antara variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah senilai 0,261.

- 2) Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah = $(X2 \rightarrow Z) = 0,301$.

Pengaruh langsung antara variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah senilai 0,301.

- 3) Pengaruh variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah = $(X3 \rightarrow Z) = 0,261$.

Pengaruh langsung antara variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah senilai 0,261.

- 4) Pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah = $(Z \rightarrow Y) = 0,266$.

Pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah senilai 0,266.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah $(X1 \rightarrow Z \rightarrow Y) = (0,261 \times 0,266) = 0,069$.

Pengaruh tidak langsung *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,069.

- 2) Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah $(X2 \rightarrow Z \rightarrow Y) = (0,301 \times 0,266) = 0,080$.

Pengaruh tidak langsung *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,080.

- 3) Pengaruh variabel *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah ($X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) = $(0,261 \times 0,266) = 0,069$.

Pengaruh tidak langsung *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,069.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) = $(0,261 + 0,266) = 0,527$.

Total pengaruh antara variabel *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,527.

- 2) Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) = $(0,301 + 0,266) = 0,567$.

Total pengaruh antara variabel *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,567.

- 3) Pengaruh variabel *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah ($X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) = $(0,261 + 0,266) = 0,527$.

Total pengaruh antara variabel *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah senilai 0,527.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,536 > 1,98498$) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Eka Dewi Setyaningriani yang mengatakan bahwa secara parsial *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,120 > 1,98498$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Eka Dewi Setyaningriani yang mengatakan bahwa secara parsial *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Assurance* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,009 > 1,98498$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Eka Dewi Setyaningriani yang mengatakan bahwa secara parsial *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,068 > 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, maka *Tangible* (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayu Yolanda Utami (2014) yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati yang mengatakan bahwa secara parsial *Tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE, dengan nilai sig 0.049.

5. Pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,449 > 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayu Yolanda Utami (2014) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati yang mengatakan bahwa secara parsial *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE, dengan nilai sig 0.05.

6. Pengaruh *Assurance* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,600 > 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, maka *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayu Yolanda Utami (2014) yang menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Michael Fu, Yulizar Kasih dan Megawati yang mengatakan bahwa secara parsial *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE, dengan nilai sig 0.00.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,575 > 1,98525$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dan diperkuat oleh penelitian Bambang Sutikno, Eva Mufidah dan Ana Latifa (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan

Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,735 dan sig 0,000.

8. Kepuasan Nasabah (Z) memediasi *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect* c' sebesar 0,2334 yang lebih kecil dari $c = 0,4166$. Pengaruh variabel independen *Tangible* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0041 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Model ini termasuk ke dalam "*partial mediation*" atau terjadi mediasi, dimana variabel *Tangible* mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang

menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

9. Kepuasan Nasabah (Z) memediasi *Responsiveness* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,2279 yang lebih kecil dari $c = 0,4081$. Pengaruh variabel independen *Responsiveness* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0040 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Model ini termasuk ke dalam “*partial mediation*“ atau terjadi mediasi, dimana variabel *Responsiveness* mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang

menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

10. Kepuasan Nasabah (Z) memediasi Assurance (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikan koefisien a sebesar 0,000 dan koefisien b sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,2251 yang lebih kecil dari $c = 0,3815$. Pengaruh variabel independen Assurance terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0011 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah.

Model ini termasuk ke dalam “*partial mediation*” atau terjadi mediasi, dimana variabel Assurance mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening Kepuasan Nasabah, atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara Assurance terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang

menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel Kepuasan Nasabah baik secara langsung maupun tak langsung. *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* merupakan tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dirasakan langsung ketika kualitas layanan yang ditawarkan itu sangat baik, hal ini tentu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nasabah akan menjadi loyal dan baik ketika ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan ini dapat ditinjau dari beberapa dimensi seperti kehandalan, jaminan, empati, daya tanggal maupun bukti fisik.

Selain itu pengaruh ketiga dimensi kualitas pelayanan ini juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat digambarkan ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari suatu bank, semakin baik pelayanan yang diterima dan dirasakan nasabah tentu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang buruk dari suatu bank tentu

nasabah merasa tidak puas atau menurunkan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Di sisi lain, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dapat dijabarkan melalui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitasnya. Ketika nasabah merasa puas atas apa yang mereka dapatkan selama bertransaksi di bank, nasabah tentu akan menetapkan hatinya untuk tetap bertahan di bank tersebut. Begitupula sebaliknya, ketika nasabah tidak puas terhadap apa yang mereka dapatkan selama bertransaksi di bank tentu mereka akan berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, semakin baik kepuasan nasabah bertransaksi di suatu bank, tentu loyalitas nasabah akan semakin kuat dan meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.
2. *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.
3. *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.
4. *Tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
5. *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
6. *Assurance* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
7. Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.
8. Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang.

9. Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang.
10. Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Assurance* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Bank Muamalat KCU Palembang

Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran, semoga dapat bermanfaat secara luas bagi Bank Muamalat KCU Palembang karena mengungkapkan informasi dan saran-saran yang dapat membantu perkembangan perusahaan, dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Bank Muamalat KCU Palembang diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang semakin meningkat pula. Diiringi dengan nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Muamalat KCU Palembang, maka Bank Muamalat KCU Palembang akan mampu mempertahankan eksistensinya dengan baik. Dengan begitu, akan memberikan dampak positif kepada nasabah untuk bisa meningkatkan loyalitasnya di Bank Muamalat KCU Palembang.

2. Bagi Akademisi / UIN Raden Fatah Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman yang berharga terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening khususnya pada mahasiswa/i jurusan perbankan syariah, dan juga sebagai tambahan sumber referensi atau tambahan literatur kepustakaan dan pengembangan penelitian berikutnya untuk memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penulisan selanjutnya, agar dilakukan penelitian lanjutan dengan meneliti lebih banyak variabel lagi seperti variabel kepercayaan, *sharia compliance*, dan lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk pada penelitian ini.

Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya, bisa menggunakan teknis analisis data lain, seperti: *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memungkinkan ditemukannya hasil yang berbeda. Kemudian, dengan mengganti variabel intervening yang belum diteliti atau tidak termasuk pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nifita, Ade Titi. 2010. Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. Jambi: Universitas Jambi
- Putra, Ade Tri. 2017. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu. Bengkulu:IAIN Bengkulu.
- Andrianto Dan M. Anang Firmansyah. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media
- Marlina, Asti dan Widhi Bimo, Ariyo. 2018. Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah BankBogor:UIKA
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2021. Jumlah Penduduk Menurut Agama (Jiwa), 2019-2021. diakses dari sumsel.bps.go.id pada tanggal 4 Juni 2022 Pukul 14.05 WIB.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang.2021.Jumlah Pendudukan Palembang (Jiwa), 2019-2021. diakses dari palembangkota.bps.go.id pada tanggal 4 Juni 2022 pukul 14.00 WIB
- Supomo, Bambang. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta:BPFE.
- Baron, R. M and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variabel Distinction In Social Physycological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182.Americal Pshcological Association, Inc.
- Tentang Muamalat. 2016. Diakses dari <http://www.bankmuamalat.co.id>
- Indra, Dolly, Regita dan John Tampil Purba. 2019. Pengukuran kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millennial. *Journal of Accounting and Management Innovation* 3 (1), 14-31.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang:Universitas Diponegoro
- Rachmania, Feryna Meidya, Endang Siti Astuti dan Hamidah Nayati Utami. 2016. Pengaruh persepsi korupsi pajak dan kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak (studi pada wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kpp Pratama Batu). Jurnal Mahasiswa Perpajakan 10 (1), 194099
- Tambunan, Gratia Tomi BP. 2013. Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum dr.G.L. Tobing PT..Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hasnih, dkk.2016. Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Makassar;STIE Ampkop.
- Huriyatih, Her Rattih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung:CV Alfabeta.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung:CV Alfabeta
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta:Rajawali Pers
- Ghozali, Imam 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, Ingrid. 2016. Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jakarta: Universitas 17 Agustus 1945
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi penelitian. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Asnawi, M. 2017.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan. Medan: Universitas Dharmawangsa
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung:Alfabeta

- Mc.Quitty, et. Al,2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*.vol. 2000, No. 10:1-16
- Fu, Michael, dkk. 2017. Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Palembang. Palembang: STIE MDP
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan.2014.Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Edisi kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Syahri, Moch. 2014. Teori Pertukaran Sosial George C. Homans Dan Peter M.Blau. Surabaya:Universitas Airlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4).Jakarta:Erlangga
- Afandi, Muhammad Rizal, Trias Setyowati dan Nur Saidah. 2019. Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4 (1), 79-91
- Puspita wati, Ni Made Dwi dan I Gede Riana. 2014. Pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen Organisasional dan kualitas layanan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 8 (1), 68-80
- Nofinawati, 2015. Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia” *JURIS* Volume 14, Nomor 2.
- OJK. 2017. Perbankan Syariah dan Kelembagaannya. diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx> pada tanggal : 20 agustus 2021, pukul 12.56 WIB
- Kotler, Philip .2010. Marketing Management. Jakarta:Erlangga
- Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. 2007. Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions. (*Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi .2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.Jakarta: PT Rineka Cipta

Hadi, Sutrisno Hadi.2004.Metode Research Jilid 3. Yogyakarta:Andi Offset.

Putri, Yulia Larasati dan Hardi Utomo. 2017.Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa. Salatiga:STIEMA

Zulkarnain. 2012. Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan menjual. Yogyakarta:Graha Ilmu,2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE*, *RESPONSIVENESS* DAN *ASSURANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCU PALEMBANG)

Lampiran : 1 (satu) set kuesioner

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Elsyifa

NIM : 1830603165

Jur/Fak/Univ : S1 Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam/UIN Raden
Fatah Palembang

Dalam Rangka Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi Saya Mengharapkan Bantuan Bapak/Ibu Untuk Menjadi Responden Dalam Penelitian Saya Yang Berjudul “Analisis Pengaruh *Tangible*, *Responsiveness* Dan *Assurance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)”.

Hasil Penelitian Ini Diharapkan Dapat Bermanfaat Bagi Semua Pihak Yang Membutuhkannya. Atas Partisipasi Bapak/Ibu Saya Ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Azizah Elsyifa

	kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembayaran digital.					
3.	Unit ATM Bank Muamalat di kota Palembang masih minim.					
Fasilitas Yang Berdaya Tarik Visual (Mobile Banking)						
4.	Saya selalu menggunakan fitur <i>mobile banking</i> Bank Muamalat.					
5.	Layanan <i>mobile banking</i> yang ditawarkan Bank Muamalat membantu saya dalam bertransaksi keuangan.					
6.	Layanan <i>mobile banking</i> Bank Muamalat sangat cepat, tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Karyawan Yang Berpenampilan Rapi Dan Profesional						
7.	Saya puas dengan penampilan karyawan Bank Muamalat yang rapi dan santun.					
8.	Saya puas dengan profesionalitas yang dilakukan karyawan Bank Muamalat selama bekerja.					
9.	Saya selalu mendapatkan layanan yang professional oleh karyawan bank muamalat.					
Materi-Materi Berkaitan Dengan Jasa Yang Berdaya Tarik Visual (Brosur)						
10.	Saya selalu mengambil dan membaca brosur produk Bank Muamalat.					
11.	Saya merasa terbantu dengan adanya brosur sebagai media pendukung dalam memahami informasi perbankan yang disampaikan.					
12.	Saya merasa puas dengan desain dan warna brosur yang ditawarkan Bank Muamalat.					

2. RESPONSIVENESS

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepastian Waktu Penyampaian Jasa Yang Selalu Diinformasikan						
13.	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan Bank Muamalat yang selalu izin meminta waktu dalam menjelaskan produk yang ingin ditawarkan.					

14.	Saya merasa puas dengan kecepatan karyawan Bank Muamalat dalam menjelaskan produk.					
15.	Saya merasa puas dengan efisiensi waktu yang diberikan karyawan dalam menjelaskan detail produk.					
Kecepatan Layanan Untuk Pelanggan						
16.	saya mendapatkan pelayanan yang super cepat dari Bank Muamalat.					
17.	Saya merasa puas dengan kecepatan karyawan Bank Muamalat dalam menanggapi keluhan nasabah.					
18.	Saya merasa puas dengan hasil kinerja karyawan Bank Muamalat yang cepat mengatasi permasalahan nasabah					
Siap Sedia Membantu Pelanggan						
19.	Saya merasa puas dengan kesediaan karyawan Bank Muamalat dalam mengatasi keluhan nasabah.					
20.	Saya terbantu dengan kesigapan karyawan Bank Muamalat dalam menyelesaikan permasalahan transaksi saya.					
21.	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang kurang sigap dari Karyawan Bank Muamalat.					
Tanggap Dalam Melayani Permintaan Pelanggan						
22.	Karyawan Bank Muamalat selalu tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.					
23.	Karyawan Bank Muamalat selalu melakukan tindakan secara cepat, tepat dan sesuai standar operasional.					
24.	Karyawan Bank Muamalat menerima dan melayani keluhan nasabah dengan baik.					

3. ASSURANCE

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Menumbuhkan Rasa Percaya Pelanggan						
25.	Karyawan Bank Muamalat memiliki wawasan yang luas mengenai produk yang					

	ditawarkan					
26.	Karyawan Bank Muamalat selalu memberikan kepercayaan melalui sikap, kemampuan dan kompetensi yang ditawarkan.					
27	Saya percaya dengan Bank Muamalat atas kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai produk syariah.					
Membuat pelanggan Merasa Aman						
28.	Bank Muamalat selalu melindungi privasi dan keamanan data nasabah.					
29.	Bank Muamalat memberikan akses komunikasi ketika terjadi kecurigaan atas transaksi membahayakan.					
30.	Bank Muamalat sangat komitmen dalam menjaga segala bentuk transaksi perbankan, misalnya penipuan melalui situs dan anti pencurian uang.					

4. LOYALITAS NASABAH

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Secara Teratur Memilih Produk Yang Ditawarkan						
31.	Saya selalu memilih jenis produk Bank Muamalat KCU Palembang					
32.	Produk yang di tawarkan Bank Muamalat memberikan manfaat bagi nasabah					
33.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan					
Membeli Produk-Produk Lain Di Bank						
34.	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
35.	Saya pernah mencoba produk lain di Bank Muamalat					
36	Saya merasa puas dengan kelebihan produk-produk di Bank Muamalat					
Mempromosikan Produk Bank Ke Orang Lain						
37.	Saya pernah merekomendasikan produk Muamalat ke saudara saya.					

38.	Saya pernah mengajak teman saya untuk menabung di bank muamalat.					
39.	Saya pernah mengajak masyarakat sekitar menabung di bank muamalat melalui media sosial saya.					
Tidak Tertarik Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh Bank Lain						
40.	Saya kurang tertarik dengan produk bank lain					
41.	Saya merasa produk bank muamalat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
42.	Saya merasa cocok dengan produk bank muamalat					

5. KEPUASAN NASABAH

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Sistem Penanganan Keluhan Yang Baik dan Masukan atau Saran Konsumen						
43.	Saya merasa puas dengan penanganan keluhan nasabah di Bank Muamalat yang sangat baik.					
44.	Saya merasa puas dengan kesediaan Bank Muamalat mendengarkan masukan nasabah.					
45.	Saya merasa puas dengan kesediaan kotak saran sebagai media penyampaian kritik dan saran.					
Survei Reputasi Perusahaan						
46.	Saya melakukan survei bank terlebih dahulu sebelum menempatkan dana pada suatu bank.					
47.	Bank Muamalat memiliki reputasi yang hebat sehingga membuat saya percaya menempatkan dana disana.					
48.	Prestasi-prestasi pernah diraih Bank Muamalat mampu meningkatkan reputasi dan kepercayaan nasabah.					
Sistem Analisis Konsumen						
49.	Saya merasa puas dengan upaya karyawan					

	Bank Muamalat dalam mem <i>follow up</i> nasabah. agar nasabah tetap loyal.					
50.	Bank Muamalat selalu menganalisis kebutuhan nasabah melalui segmentasi pasar.					
51.	Bank muamalat selalu menciptakan inovasi produk maupun jasa yang mendekati dengan kebutuhan nasabah.					

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

HASIL JAWABAN RESPONDEN X1

No responden	<i>TANGIBLE</i>												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
1	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4.25
2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4.00
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4.08
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4.42
5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4.08
6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.25
7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.42
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.83
9	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.58
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.83
11	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.58
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.08
13	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4.17
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.92
15	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4.08
16	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4.08
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.33
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4.50
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.25
20	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.17
21	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4.00
22	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4.17
23	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4.25
24	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4.33
25	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	4.33
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4.75
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00

No responden	<i>TANGIBLE</i>												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
33	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.83
34	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.67
35	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.67
36	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.58
37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4.50
38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4.75
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.92
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
42	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.67
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
45	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4.58
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.83
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.83
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
50	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.75
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4.08
52	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.58
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.25
54	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4.33
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.42
56	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4.58
57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4.67
58	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.75
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.08
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.17
62	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4.00
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.17
64	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4.17
65	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4.58
66	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.50
67	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.42
68	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.17
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08

No responden	<i>TANGIBLE</i>												X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
70	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.33
71	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4.08
72	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4.33
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4.25
74	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4.42
75	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.58
76	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4.75
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.92
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4.83
79	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4.83
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.92
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.83
83	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.67
84	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.33
85	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.42
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.92
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.92
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.92
90	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4.83
91	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.58
92	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.58
93	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.58
94	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.50
95	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4.58
96	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.83
97	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.67
98	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4.58
99	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.92
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83

HASIL JAWABAN RESPONDEN X2

No responden	<i>RESPONSIVENESS</i>												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
1	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4.25
2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4.00
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4.08
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4.08
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4.33
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4.58
7	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.25
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.17
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.67
11	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4.42
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4.42
14	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4.33
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
17	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4.00
18	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4.00
19	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.50
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4.58
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.25
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4.08
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.17
25	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.42
26	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08
27	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.00
28	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4.33
29	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4.17
30	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4.33
31	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4.25
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.83
33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.75
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00

No responden	RESPONSIVENESS												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.92
39	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67
40	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.67
41	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4.42
42	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.67
43	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.50
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.83
45	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.83
46	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.83
47	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.58
48	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4.00
49	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4.08
50	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4.00
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50
52	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4.08
53	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4.58
54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4.58
55	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.92
57	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4.33
58	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4.42
59	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4.08
60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.25
61	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4.17
62	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4.17
63	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4.25
64	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.42
65	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.25
66	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.42
67	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08
69	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4.42
70	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3.58
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.92
72	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3.67
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
74	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.58

No responden	<i>RESPONSIVENESS</i>												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.83
79	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.67
80	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4.67
81	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4.25
82	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.58
83	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4.67
84	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4.25
85	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.58
86	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4.58
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.92
88	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4.67
89	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4.75
90	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4.67
91	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.75
92	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4.58
93	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.67
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.75
95	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.67
96	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.67
97	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.58
98	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.75
99	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.67
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.83

HASIL JAWABAN RESPONDEN X3

No responden	ASSURANCE						X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	5	4	4	3	5	4.17
2	4	5	5	5	5	4	4.67
3	3	4	4	4	4	4	3.83
4	4	4	4	4	4	4	4.00
5	4	5	4	4	5	4	4.33
6	5	5	5	5	5	5	5.00
7	3	5	5	4	5	5	4.50
8	4	5	5	5	5	5	4.83
9	4	4	4	5	4	4	4.17
10	4	5	4	4	5	4	4.33
11	5	4	4	5	4	4	4.33
12	4	4	4	4	4	4	4.00
13	5	4	3	4	4	3	3.83
14	5	4	5	3	4	5	4.33
15	4	5	5	4	5	5	4.67
16	5	5	5	5	5	5	5.00
17	4	4	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4.00
19	3	4	4	4	4	4	3.83
20	4	4	4	4	4	4	4.00
21	5	5	5	5	5	5	5.00
22	4	4	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	4	5	4.17
24	4	4	4	5	4	3	4.00
25	4	5	4	3	5	5	4.33
26	5	3	5	5	3	4	4.17
27	3	5	3	4	5	5	4.17
28	5	4	5	5	4	5	4.67
29	4	5	4	5	5	5	4.67
30	5	5	5	5	5	5	5.00
31	5	5	5	5	5	5	5.00
32	5	5	5	5	5	5	5.00
33	5	5	5	5	5	5	5.00
34	5	5	5	5	5	5	5.00
35	5	5	5	5	5	5	5.00
36	5	5	5	5	5	4	4.83

No responden	<i>ASSURANCE</i>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
37	5	5	5	4	5	4	4.67
38	5	4	5	4	4	5	4.50
39	4	4	4	5	4	5	4.33
40	4	5	4	5	5	5	4.67
41	5	5	5	5	5	4	4.83
42	5	5	5	4	5	4	4.67
43	5	4	5	4	4	5	4.50
44	4	4	4	5	4	5	4.33
45	4	5	4	5	5	5	4.67
46	3	5	3	4	5	5	4.17
47	5	4	5	5	4	5	4.67
48	4	5	4	5	5	5	4.67
49	4	5	5	5	5	4	4.67
50	3	4	4	4	4	4	3.83
51	4	4	4	4	4	4	4.00
52	4	5	4	4	5	4	4.33
53	5	5	5	5	5	5	5.00
54	3	5	5	4	5	5	4.50
55	4	5	5	5	5	5	4.83
56	4	4	4	5	4	4	4.17
57	4	5	4	4	5	4	4.33
58	5	4	4	5	4	4	4.33
59	4	4	4	4	4	4	4.00
60	5	4	3	4	4	3	3.83
61	5	4	5	3	4	5	4.33
62	4	5	5	4	5	5	4.67
63	5	5	5	5	5	5	5.00
64	4	4	4	4	4	4	4.00
65	4	4	4	4	4	4	4.00
66	3	4	4	4	4	4	3.83
67	4	4	4	4	4	4	4.00
68	5	5	5	5	5	5	5.00
69	4	4	4	4	4	4	4.00
70	4	4	4	4	4	5	4.17
71	4	4	4	5	4	3	4.00
72	4	5	4	3	5	5	4.33
73	5	3	5	5	3	4	4.17
74	3	5	3	4	5	5	4.17

No responden	<i>ASSURANCE</i>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
75	5	4	5	5	4	5	4.67
76	4	5	4	5	5	3	4.33
77	5	5	5	5	5	5	5.00
78	5	5	5	5	5	4	4.83
79	5	5	5	5	5	5	5.00
80	5	5	5	5	5	5	5.00
81	5	5	5	5	5	5	5.00
82	5	5	5	5	5	4	4.83
83	5	5	5	5	5	5	5.00
84	5	5	5	4	5	4	4.67
85	5	4	5	4	4	5	4.50
86	4	4	4	5	4	5	4.33
87	4	5	4	5	5	5	4.67
88	5	5	5	5	5	4	4.83
89	5	5	5	4	5	4	4.67
90	5	4	5	4	4	5	4.50
91	4	4	4	5	4	5	4.33
92	4	5	4	5	5	5	4.67
93	3	5	3	4	5	5	4.17
94	5	4	5	5	4	5	4.67
95	5	5	5	5	5	5	5.00
96	4	4	5	5	5	5	4.67
97	5	5	5	5	4	4	4.67
98	5	5	5	5	4	4	4.67
99	5	5	4	4	5	5	4.67
100	5	5	5	5	5	4	4.83

HASIL JAWABAN RESPONDEN Y

No responden	LOYALITAS NASABAH												Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4.33
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4.58
3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4.25
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4.58
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.42
7	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4.33
8	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4.08
9	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4.08
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4.33
11	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4.08
12	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.25
13	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4.50
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.83
15	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.67
16	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4.75
17	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4.50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.08
19	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4.08
20	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.83
21	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4.08
22	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4.17
23	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.00
25	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4.42
26	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	4.08
27	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4.33
28	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4.33
29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.83
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.75
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.92
36	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.67

No responden	LOYALITAS NASABAH												Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
37	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.67
38	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4.42
39	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.67
40	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.50
41	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.83
42	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.83
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.83
44	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.58
45	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4.42
46	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.75
47	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4.42
48	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4.75
49	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4.75
50	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.58
51	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4.33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.08
53	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4.42
54	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.50
55	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4.58
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4.50
57	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.50
58	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.50
59	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.42
60	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.33
61	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3.83
62	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4.25
63	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4.33
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.75
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
67	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4.17
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.08
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.58
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08
71	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.42
72	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4.00
73	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4.50
74	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4.08

No responden	LOYALITAS NASABAH												Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
75	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4.50
76	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4.58
77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.83
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.83
79	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4.50
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.92
81	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.67
82	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4.83
83	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4.25
84	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.83
85	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.75
86	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4.58
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.83
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4.83
89	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4.75
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.83
91	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4.42
92	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4.75
93	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.83
94	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4.58
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4.67
96	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4.42
97	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.67
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.58
99	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.75
100	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.67

HASIL JAWABAN RESPONDEN Z

No responden	KEPUASAN NASABAH									Z
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.67
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4.56
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11
6	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4.33
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89
8	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4.67
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.78
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.11
11	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4.22
12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.22
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
14	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3.67
15	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4.22
16	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.78
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.89
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4.78
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89
24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.22
25	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3.89
26	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4.56
27	3	5	3	5	5	3	4	3	4	3.89
28	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4.33
29	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4.67
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.78
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
36	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.67

No responden	KEPUASAN NASABAH									Z
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
37	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.56
38	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.78
39	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4.67
40	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4.56
41	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.44
42	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.56
43	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.78
44	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4.67
45	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4.56
46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.78
47	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4.44
48	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4.22
49	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4.56
50	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4.44
51	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11
53	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4.44
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
55	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4.44
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89
57	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.22
58	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4.33
59	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4.33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
61	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4.00
62	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4.22
63	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4.56
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
67	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
70	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67
71	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.44
72	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4.00
73	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4.56
74	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4.44

No responden	KEPUASAN NASABAH									Z
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
75	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4.44
76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4.78
77	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.78
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
82	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.67
83	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.67
84	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.78
85	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.78
86	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4.67
87	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.22
88	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.44
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.89
90	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.78
91	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4.56
92	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4.56
93	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4.67
94	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4.33
95	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4.67
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.89
97	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4.44
98	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.78
99	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.44
100	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4.56

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4.56	.556	100
X1_2	4.59	.534	100
X1_3	4.52	.541	100
X1_4	4.51	.577	100
X1_5	4.54	.593	100
X1_6	4.57	.555	100
X1_7	4.51	.595	100
X1_8	4.53	.540	100
X1_9	4.64	.523	100
X1_10	4.49	.595	100
X1_11	4.55	.539	100
X1_12	4.60	.569	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	50.05	12.149	.449	.787
X1_2	50.02	12.484	.379	.793
X1_3	50.09	12.467	.377	.794
X1_4	50.10	11.788	.524	.780
X1_5	50.07	11.662	.540	.778
X1_6	50.04	12.180	.442	.788
X1_7	50.10	12.394	.347	.797

X1_8	50.08	12.357	.408	.791
X1_9	49.97	12.130	.493	.783
X1_10	50.12	12.006	.447	.787
X1_11	50.06	12.198	.455	.787
X1_12	50.01	11.949	.490	.783

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	4.43	.671	100
X2_2	4.47	.594	100
X2_3	4.50	.560	100
X2_4	4.44	.625	100
X2_5	4.47	.594	100
X2_6	4.46	.593	100
X2_7	4.47	.577	100
X2_8	4.50	.560	100
X2_9	4.47	.627	100
X2_10	4.44	.556	100
X2_11	4.50	.595	100
X2_12	4.49	.577	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	49.21	12.774	.379	.773
X2_2	49.17	12.526	.514	.758
X2_3	49.14	13.233	.367	.773
X2_4	49.20	13.091	.345	.776
X2_5	49.17	12.708	.468	.763
X2_6	49.18	13.038	.385	.772
X2_7	49.17	12.324	.589	.751
X2_8	49.14	13.011	.425	.768
X2_9	49.17	12.850	.400	.770
X2_10	49.20	12.949	.445	.766
X2_11	49.14	13.334	.312	.779
X2_12	49.15	12.816	.458	.764

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	4.37	.661	100
X3_2	4.55	.539	100
X3_3	4.45	.609	100
X3_4	4.50	.577	100
X3_5	4.52	.559	100
X3_6	4.50	.595	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	22.52	3.646	.366	.680
X3_2	22.34	3.681	.501	.636
X3_3	22.44	3.360	.572	.607
X3_4	22.39	3.856	.361	.678
X3_5	22.37	3.650	.489	.638
X3_6	22.39	3.937	.304	.696

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.52	.594	100
Y2	4.60	.550	100
Y3	4.52	.577	100
Y4	4.38	.648	100
Y5	4.45	.642	100
Y6	4.41	.605	100
Y7	4.47	.594	100
Y8	4.51	.577	100
Y9	4.58	.572	100
Y10	4.52	.522	100
Y11	4.50	.611	100
Y12	4.50	.577	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	49.44	10.411	.285	.696
Y2	49.36	10.233	.375	.683
Y3	49.44	10.208	.357	.686
Y4	49.58	10.327	.267	.700
Y5	49.51	9.808	.407	.678
Y6	49.55	10.290	.310	.692
Y7	49.49	10.495	.262	.699
Y8	49.45	10.068	.397	.680
Y9	49.38	10.056	.406	.679
Y10	49.44	10.411	.349	.687
Y11	49.46	10.109	.353	.686
Y12	49.46	10.332	.321	.691

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1	4.44	.641	100
Z2	4.34	.655	100
Z3	4.54	.540	100
Z4	4.44	.608	100
Z5	4.49	.577	100
Z6	4.52	.541	100
Z7	4.54	.576	100
Z8	4.54	.558	100
Z9	4.49	.595	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	35.90	8.455	.306	.776
Z2	36.00	8.566	.264	.783
Z3	35.80	7.980	.568	.737
Z4	35.90	7.970	.485	.748
Z5	35.85	8.715	.281	.777
Z6	35.82	8.048	.542	.741
Z7	35.80	7.939	.534	.741
Z8	35.80	7.778	.615	.730
Z9	35.85	7.705	.590	.732

LAMPIRAN 4
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS PERSAMAAN 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28652394
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.518

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI NORMALITAS PERSAMAAN 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20803805
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	.29097

a. Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.152	3	1.384	16.347	.000 ^b
	Residual	8.128	96	.085		
	Total	12.279	99			

a. Dependent Variable: Z_KepuasanNasabah

b. Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.783	.537	1.458	.148			
	X1_Tangible	.261	.103	.232	.013	.821	1.218	
	X2_Responsiveness	.301	.097	.277	3.120	.002	.876	1.141
	X3_Assurance	.261	.087	.276	3.009	.003	.818	1.222

a. Dependent Variable: Z_KepuasanNasabah

UJI MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	.21237

a. Predictors: (Constant), Z_KepuasanNasabah, X1_Tangible, X2_Responsiveness, X3_Assurance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.887	4	.972	21.544	.000 ^b
	Residual	4.285	95	.045		
	Total	8.171	99			

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasNasabah

b. Predictors: (Constant), Z_KepuasanNasabah, X1_Tangible, X2_Responsiveness, X3_Assurance

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.993	.396		2.507	.014	
	X1_Tangible	.160	.077	.175	2.068	.041	.769
	X2_Responsiveness	.181	.074	.204	2.449	.016	.795
	X3_Assurance	.172	.066	.223	2.600	.011	.748
	Z_KepuasanNasabah	.266	.074	.326	3.575	.001	.662

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasNasabah

UJI HETEROKEDASTISITAS PERSAMAAN 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.153	.10351

a. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3, X2_Responsiveness, X1_Tangible, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.266	7	.038	3.548	.002 ^b
	Residual	.986	92	.011		
	Total	1.252	99			

a. Dependent Variable: res1_kuadrat

b. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3, X2_Responsiveness, X1_Tangible, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	3.875		1.475	.144
	X1_Tangible	-2.011	1.177	-5.620	-1.709	.091
	X2_Responsiveness	-.124	.789	-.357	-.157	.875
	X3_Assurance	.445	.791	1.478	.563	.575
	x1_kuadrat	.145	.130	3.668	1.119	.266
	x2_kuadrat	-.062	.094	-1.574	-.658	.512
	x3_kuadrat	-.122	.095	-3.605	-1.284	.202
	perkalian_x1_x2_x3	.030	.013	4.059	2.308	.023

a. Dependent Variable: res1_kuadrat

UJI HETEROKEDASTISITAS PERSAMAAN 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.132	.06138

a. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3_z, X2_Responsiveness, X1_Tangible, Z_KepuasanNasabah, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat, z_kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.091	9	.010	2.678	.008 ^b
	Residual	.339	90	.004		
	Total	.430	99			

a. Dependent Variable: res2_kuadrat

b. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3_z, X2_Responsiveness, X1_Tangible, Z_KepuasanNasabah, X3_Assurance, x2_kuadrat, x3_kuadrat, x1_kuadrat, z_kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.299	2.294		.131	.896
	X1_Tangible	-.878	.707	-4.189	-1.243	.217
	X2_Responsiveness	1.207	.485	5.927	2.489	.015
	X3_Assurance	.928	.493	5.255	1.883	.063
	Z_KepuasanNasabah	-1.405	.572	-7.510	-2.458	.016
	x1_kuadrat	.099	.077	4.271	1.282	.203
	x2_kuadrat	-.132	.057	-5.768	-2.316	.023
	x3_kuadrat	-.097	.059	-4.892	-1.627	.107
	z_kuadrat	.160	.071	7.589	2.247	.027
	perkalian_x1_x2_x3_z	.000	.001	-.656	-.390	.697

a. Dependent Variable: res2_kuadrat

UJI LINEARITAS PERSAMAAN 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.005 ^a	.000	-.031	.29096263

a. Predictors: (Constant), x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000	.001	1.000 ^b
	Residual	8.127	96	.085		
	Total	8.128	99			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	.273		-.004	.997
	x1_kuadrat	.000	.011	-.002	-.021	.983
	x2_kuadrat	.000	.011	-.002	-.016	.987
	x3_kuadrat	.000	.010	.006	.049	.961

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

UJI LINEARITAS PERSAMAAN 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.042	.21235717

a. Predictors: (Constant), z_kuadrat, x1_kuadrat, x2_kuadrat, x3_kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	4	.000	.003	1.000 ^b
	Residual	4.284	95	.045		
	Total	4.285	99			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), z_kuadrat, x1_kuadrat, x2_kuadrat, x3_kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.010	.202		-.047	.962
	x1_kuadrat	.001	.009	.011	.093	.926
	x2_kuadrat	.000	.008	-.005	-.048	.962
	x3_kuadrat	.000	.007	-.005	-.045	.964
	z_kuadrat	.000	.008	.006	.045	.964

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

LAMPIRAN 5

ANALISIS REGRESI BERGANDA

ANALISIS REGRESI PERSAMAAN 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.317	.29097

a. Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.152	3	1.384	16.347	.000 ^b
	Residual	8.128	96	.085		
	Total	12.279	99			

a. Dependent Variable: Z_KepuasanNasabah

b. Predictors: (Constant), X3_Assurance, X2_Responsiveness, X1_Tangible

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.783	.537		1.458	.148
	X1_Tangible	.261	.103	.232	2.536	.013
	X2_Responsiveness	.301	.097	.277	3.120	.002
	X3_Assurance	.261	.087	.276	3.009	.003

a. Dependent Variable: Z_KepuasanNasabah

ANALISIS REGRESI PERSAMAAN 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	.21237

a. Predictors: (Constant), Z_KepuasanNasabah, X1_Tangible, X2_Responsiveness, X3_Assurance

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.887	4	.972	21.544	.000 ^b
	Residual	4.285	95	.045		
	Total	8.171	99			

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasNasabah

b. Predictors: (Constant), Z_KepuasanNasabah, X1_Tangible, X2_Responsiveness, X3_Assurance

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	.396		2.507	.014
	X1_Tangible	.160	.077	.175	2.068	.041
	X2_Responsiveness	.181	.074	.204	2.449	.016
	X3_Assurance	.172	.066	.223	2.600	.011
	Z_KepuasanNasabah	.266	.074	.326	3.575	.001

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasNasabah

LAMPIRAN 6

UJI MEDIASI

UJI MEDIASI X1

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = Y_Loyali
IV = X1_Tangi
MEDS = Z_Kepuas
```

```
Sample size
      100
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.4682	.1029	4.5504	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.3912	.0708	5.5273	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X1_Tangi	.4166	.0822	5.0660	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X1_Tangi	.2334	.0793	2.9428	.0041

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.3973	.3849	31.9775	2.0000	97.0000	.0000

```
*****
```

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1831	.1847	.0016	.0540
Z_Kepuas	.1831	.1847	.0016	.0540

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0972	.3164
Z_Kepuas	.0972	.3164

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

UJI MEDIASI X2

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = Y_Loyali
IV = X2_Respo
MEDS = Z_Kepuas
```

```
Sample size
100
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.4633	.0995	4.6562	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.3890	.0711	5.4756	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2_Respo	.4081	.0797	5.1228	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2_Respo	.2279	.0773	2.9462	.0040

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.3975	.3850	31.9926	2.0000	97.0000	.0000

```
*****
```

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1802	.1791	-.0011	.0530

Z_Kepuas .1802 .1791 -.0011 .0530

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0904	.3094
Z_Kepuas	.0904	.3094

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

UJI MEDIASI X3

Run MATRIX procedure:

```
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

```
DV = Y_Loyali
IV = X3_Assur
MEDS = Z_Kepuas
```

```
Sample size
100
```

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.4209	.0853	4.9354	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z_Kepuas	.3717	.0710	5.2375	.0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X3_Assur	.3815	.0675	5.6513	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X3_Assur	.2251	.0669	3.3622	.0011

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
.4121	.3999	33.9912	2.0000	97.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1564	.1579	.0015	.0475

Z_Kepuas .1564 .1579 .0015 .0475

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0818	.2614
Z_Kepuas	.0818	.2614

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----