

**PENGARUH *SERVICE ULTIMATE* DAN *OPERATIONAL EXCELLENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disusun Oleh :

**Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**PENGARUH *SERVICE ULTIMATE* DAN *OPERATIONAL EXCELLENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**



**PENGARUH *SERVICE ULTIMATE* DAN *OPERATIONAL EXCELLENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A.
NIP.198012222023212009

**PENGARUH SERVICE ULTIMATE DAN OPERATIONAL
EXCELLENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Juni 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Sekretaris

H. Muzayyin, M.E.
NIP. 197808142023211011

Anggota:

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.
2. Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A.

()
()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

iii



MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Maka, barang siapa mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah*, niscaya Dia akan melihat. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dzarrah* (sekalipun), niscaya Dia akan melihatnya (pula).” (Q.S. Al-Zalzalah:7-8).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ M. Quraish Shihab, *Al-qur'an dan maknanya* (Jakarta: Lentera Hati, 2021), 599.



PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada kehadiran Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa banga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Ribut Sunarto dan Ibunda Ita Kusdratita terima kasih yang selama ini sudah memberikan dukungan berupa do'a restu, rela membanting tulang serta memeras keringat untuk membiayai pendidikan dan selalu memberikan rasa ikhlas penuh kasih sayang dalam mendidik, memberikan semangat dan motivasi tinggi, yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Saudara kandung saya Ibnu Thoriq Al-Quraisy tersayang atas segala dukungan, motivasi serta semangat yang telah diberikan.
3. Seluruh Guru sekolah TK, SD, SMP, MA, Guru Mengaji, dan Dosen yang telah berjasa dan tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
4. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) rayon FEBI komisariat UIN KHAS Jember.
5. Organisasi Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) PAC Sukorambi.
6. Kepengurusan HMPS-PS angkatan 2019, kepengurusan DEMMA-U dan teman-teman kelas PS 3 angkatan 2019.
7. Amamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Kabupaten Jember.



KATA PENGANTAR

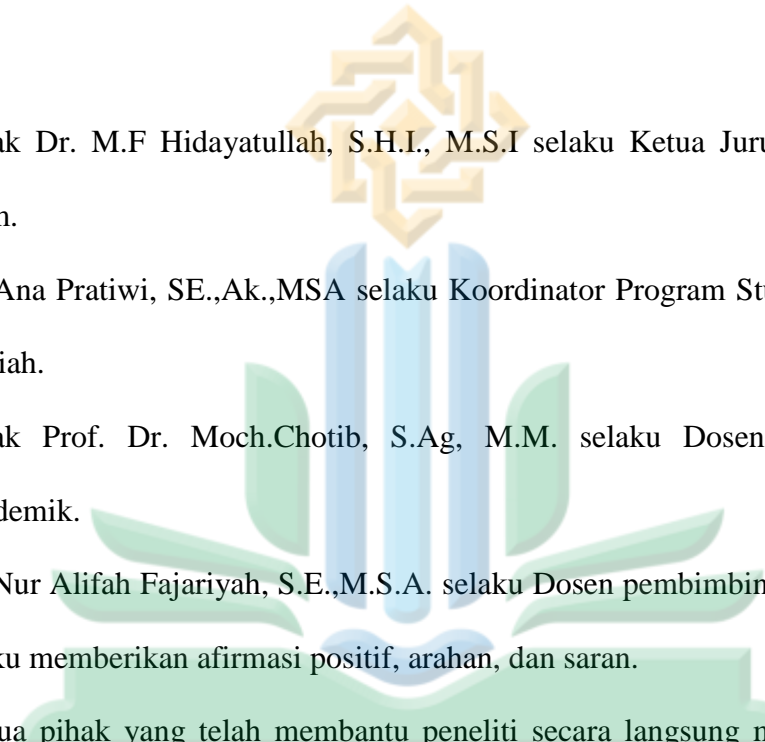
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember” dapat terselesaikan dengan baik serta berjalan dengan lancar. Semoga penulisan karya tulis ilmiah ini dapat menambah khazanah ilmu tentang ekonomi.

Nabi Muhammad SAW selalu menjadi teladan dan tak henti shalawat disampaikan kepada makhluk terbaik beserta keluarga dan sahabatnya. Keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan ajaran islam dan sunahnya sehingga sampai kepada generasi yang penuh rahmat dan syafaatnya hingga dihari pertimbangan nanti.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember jurusan ekonomi islam. Peneliti menyadari dengan bantuan dari banyak pihak yang turut andil dalam proses ini. Yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hefni , S.Ag., M.M selaku Rektor Universitas islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
 4. Ibu Ana Pratiwi, SE.,Ak.,MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
 5. Bapak Prof. Dr. Moch.Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
 6. Ibu Nur Alifah Fajariyah, S.E.,M.S.A. selaku Dosen pembimbing skripsi yang selaku memberikan afirmasi positif, arahan, dan saran.
 7. Semua pihak yang telah membantu peneliti secara langsung maupun secara tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 05 Mei 2024

Penulis



ABSTRAK

Vemia Ika Nurmalasari, Nur Alifah Fajariyah, 2024 : *Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember.*

Kata kunci : *Service ultimate, operational excellent* dan loyalitas nasabah.

Persaingan perbankan di Indonesia baik bank konvensional ataupun bank syariah mengalami kemajuan yang pesat. Sehingga perlu adanya sebuah strategi agar bank bisa tetap eksis, lebih unggul dan bertahan. Menafsirkan hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember ialah menekankan dalam hal memberikan pelayanan yakni seperti adanya *service ultimate* dan *operational excellent* untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana pengaruh *service ultimate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember? (2) Bagaimana pengaruh *operational excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember? (3) Bagaimana pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember?.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *service ultimate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember. (2) Untuk mengetahui pengaruh *operational excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember. (3) Untuk mengetahui pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Populasi dan sampel penelitian ini yaitu kepada nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 106 responden dengan teknik *simple random sampling*. Alat analisa data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS Statistics Versi 23.

Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung dan t tabel pada variabel *service ultimate* (X_1) sebesar $2,998 > 1,983$ dan variabel *operational excellent* (X_2) sebesar $2,131 > 1,983$. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan nilai f hitung dan f tabel sebesar $7,697 > 3,08$. Dapat disimpulkan bahwa, 1) secara parsial *service ultimate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Secara parsial *operational excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) secara simultan(bersamaan) *service ultimate* dan *operational excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika pembahasan	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian terdahulu.....	22
B. Kajian teori.....	31

BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan jenis penelitian	59
B. Populasi Dan Sampel	59
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	61
D. Analisis data	63
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	72
A. Gambaran objek penelitian.....	72
B. Penyajian data	75
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	80
D. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Matrik Penelitian
- Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 3 : Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Screening Turnitin 25%
- Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : Hasil Uji SPSS
- Lampiran 11 : Data Output Kuesioner
- Lampiran 12 : Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Penelitian	14
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Penentuan Besarnya Sampel Menurut Yount (1999)	61
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah	76
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Ultimate (X1)	78
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Operational Excellent (X2).....	79
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas nasabah (Y)	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Service Ultimate</i> (X ₁)	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Operational Excellent</i> (X2).....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Service Ultimate</i> (X1).....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Operational Excellent</i> (X2)	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	90
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Silmultan).....	92
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinan (R ²)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 88



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era society 5.0 mengalami perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dan cepat, sehingga segalanya menjadi lebih mudah. Era ini dapat berdampak buruk bagi pemerintah yang gagap dan tidak bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat. Pemanfaatan teknologi di berbagai bidang salah satunya di bidang ekonomi, mendorong kita berfikir keras untuk mengeluarkan inovasi-inovasi agar tidak tertelan seiring perkembangan zaman.² Perkembangan teknologi internet banyak mengubah berbagai aspek kehidupan manusia dikarenakan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat, terutama masyarakat di daerah perkotaan. Semua kegiatan manusia lebih banyak dialihkan oleh teknologi dan komunikasi yang membuat banyak perubahan terhadap gaya hidup serta kebutuhan manusia.³

Perkembangan zaman ini berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya berpengaruh pada sektor perekonomian masyarakat, khususnya pada lembaga keuangan yang harus selalu fleksible dalam menjalankan roda usahanya. Secara umum yang dimaksud dengan lembaga keuangan ialah “setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya”. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan

² Nava Latif Vani Purwanto Bay et al., “Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepala Nasabah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital 01*, No. 03 (2024):615.

³ Elis Ratna Wulan , *Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan*, BATIC PRESS Bandung April 2000

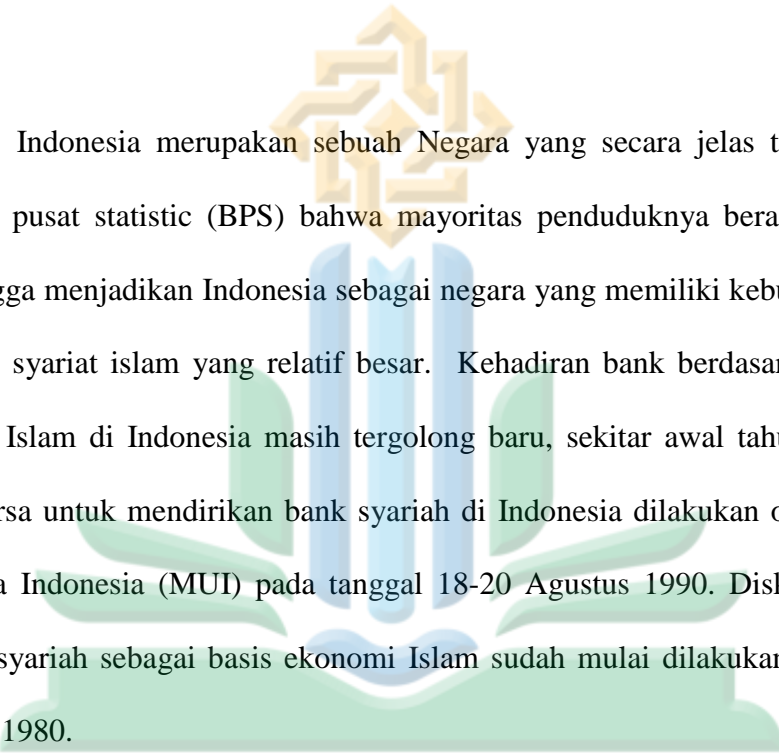
bidang keuangan, yakni kegiatannya hanya menghimpun dana atau menyalurkan dana.⁴

Lembaga keuangan dalam praktiknya dibagi menjadi dua bagian, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Adapun lembaga keuangan non bank merupakan suatu badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan atau lainnya.

Menurut Kasmir, bank dilihat dari segi cara menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok. Yang pertama ialah bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan yang ke dua ialah bank yang berdasarkan prinsip syariah.⁵ Bank dengan prinsip konvensional seperti bank yang menerapkan suku bunga berdasarkan hitungan pasti dengan presentase tetap. Sedangkan bank dengan prinsip syariah biasanya menggunakan akad-akad yang jelas serta presentase bagi hasil tidak tetap atau sesuai dengan keuntungan.

⁴ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 2.

⁵ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 36.



Indonesia merupakan sebuah Negara yang secara jelas tercatat oleh badan pusat statistic (BPS) bahwa mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kebutuhan halal sesuai syariat islam yang relatif besar. Kehadiran bank berdasarkan prinsip syariat Islam di Indonesia masih tergolong baru, sekitar awal tahun 1990-an. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Diskusi tentang bank syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980.

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank ini berkembang cukup pesat sehingga BMI mampu memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran bank syariah di Indonesia cukup menggembirakan. Di samping Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian hadir bank syariah milik pemerintah seperti bank syariah mandiri (BSM). Selanjutnya berdiri bank syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada seperti bank BNI, bank IFI, dan BPD Jabar.⁶

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam pengoperasiannya menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*).

⁶ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014),165.

Dalam dunia perbankan syariah terdapat berbagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat seperti produk pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip syariah. Sistem tatanan syariah mewajibkan menjaga lingkungan ekonomi, sosial, politik, dan keluarga agar tetap pada *track* yang berlaku sesuai dengan hukum islam yang diimplikasikan sesuai tatanan yang dihadapi.

Pada 27 Januari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi menggabungkan (merger) tiga bank syariah menjadi bank syariah milik BUMN. Tiga bank syariah tersebut antara lain: PT Bank Syariah Mandiri, PT BRI Syariah, dan PT BNI Syariah. Penggabungan tiga bank syariah tersebut disertai dengan adanya izin penggunaan nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Maka pada 1 Februari 2021 Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan oleh bapak Joko Widodo di Istana Negara. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁷

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap

⁷ Bank Syariah Indonesia. *Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia Sejarah perusahaan*. 30 Oktober 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamiin*).⁸

Hingga saat ini Bank syariah Indonesia (BSI) terus berjuang untuk meningkatkan mutu dan kualitas baik dari segi produk maupun dalam segi pelayanan yang diberikan untuk nasabah. Perkembangan Bank Syariah Indonesia harus diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) agar mampu memberikan pelayanan serta inovasi baru terhadap strategi marketing maupun konsepsi pengemasan produk jasa. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, suatu bank harus menyiapkan tenaga sumber daya manusia (SDM) yang handal dan fasilitas yang memadai. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perbandingan antara harapan nasabah terhadap produk atau jasa apakah sesuai dengan harapan nasabah atau tidak⁹. Kualitas pelayanan SDM yang maksimal terhadap nasabah diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) mencakup peran, pengelolaan, serta pendayagunaan karyawan diperlukan untuk meningkatkan semangat kinerja kerja karyawan. Perusahaan harus memenuhi

⁸ Bank Syariah Indonesia. *Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia Sejarah perusahaan*. 30 Oktober 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

⁹ Muhammad Khanifan Abdillah Bay et al., "Analisis Implementasi Aplikasi BSI Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI Jember Balung" *Gudang jurnal multidisiplin ilmu* 2, No. 3 (2024):128.

beberapa kriteria melalui implementasi konsep dan teknik manajemen sumber daya manusia (SDM) guna memberikan pelayanan baik terhadap nasabah.¹⁰

Dunia Perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antar bank yang semakin tajam dari segi pelayanan, perbankan syariah maka perlu lebih tangkas dan tangkap dalam menghadapinya. Menurut Tim Marknesis, salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era digital seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah. Dikarenakan tidak ada perusahaan atau lembaga keuangan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah.¹¹

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan dimasa setelah pandemi yang berkepanjangan kemarin. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹² Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Menurut Pritchard dalam konsep kepuasan nasabah menyatakan bahwa upaya melakukan strategi perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam

¹⁰ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004)

¹¹ Zaidatul Muniroh, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

¹² M.F Hidayatullah Bay et all., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, N0.2 (2024):2837.

hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.¹³

Kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam dunia perbankan agar tetap eksis dan bertahan dalam persaingan dunia bisnis saat ini. Tanpa adanya rasa loyal yang dimiliki oleh nasabah maka secara tidak langsung perusahaan tersebut telah gagal dalam memberikan sebuah kenyamanan kepada para nasabahnya. Sebelum terbentuknya rasa loyal dalam diri nasabah, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank, sehingga nantinya akan terbentuk suatu persepsi kualitas yang kuat dan timbul rasa kenyamanan dibenak para nasabah.

Perusahaan harus meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya untuk menciptakan kepuasan nasabah. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Keunggulan produk perbankan syariah salah satu contohnya seperti adanya tabungan haji dan tabungan nikah pada Bank Syariah Indonesia. Menurut Tjiptono “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

¹³ Warsito candra, Iin Solikhin, Dhika Dzulkarnain. 2022. “*Membranding Bank Syariah Indonesia melalui citra, standarisasi dan rekomendasi*” Malang : CV.Literasi Nusantara Abadi .

berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹⁴

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan lembaga keuangan bank harus dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah untuk mempertakankan loyalitas nasabah. Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁵ Bank Syariah Indonesia (BSI) tentu harus lebih baik dalam memberikan *service excellent*. Ditambah dengan adanya digitalisasi sistem keuangan yang memiliki tantangan tersendiri bagi Bank syariah Indonesia (BSI). Lembaga tersebut mau tidak mau harus mengikuti perkembangan zaman serta memperhatikan kebutuhan nasabah. Cara yang dapat dilakukan adalah inovasi pelayanan seperti peningkatan dari *excellent service* menjadi *ultimate service* dalam ekosistem digital. Penguatan *service ultimate* melalui transformasi digital Bank Syariah Indonesia (BSI) bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas. Tujuan utama dari *service ultimate* yakni mempertahankan loyalitas nasabah. Guna mempertahankan hal itu, maka bank juga harus tetap memberikan pelayanan terbaik serta strategi pelayanan untuk mempertahankan nasabah, utamanya

¹⁴ Hajar Aswat Kandou, dkk, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Kec. Dotulolong Lasut Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2017), 2.

¹⁵ Muhammad Rahel, Abd Rokhim, Ahmadiono, “ Pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan Produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU area bondowoso I kabupaten Bondowoso” *Journal of Islamic economics & finance* 5, No 2(2022):7.

nasabah prioritas. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial baru menjadi hal penting. Preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan suatu produk, dan strategi pemasaran dapat bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan¹⁶.

Service Ultimate merupakan pembaruan dari *service excellent* yang pada umumnya dimiliki semua perusahaan perbankan dengan sistem pelayanan prima. Kegiatannya dimulai dari merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar terbaik untuk memuaskan pelanggan. Bank Syariah Indonesia (BSI) memilih *service ultimate* sebagai strategi mempertahankan loyalitas nasabah. Cara tersebut lebih spesifik seperti peningkatan pelayanan dalam komunikasi *full time* melalui media, penyambutan nasabah dengan ramah tamah, kepedulian terhadap nasabah, memberikan tempat yang nyaman, adanya music dalam ruangan, dan lain-lain yang dalam hal ini melebihi ekspektasi nasabah. Sedangkan *Operational excellent* lebih fokus pada pelayanan *face to face* di jam kerja kantor. Sehingga selaras dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Service Ultimate* Dan *Operational Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember”**.

¹⁶ Nurul Setianingrum, Windu Adi saputra, Achmad abil musyarrof, “Implementasi marketing untuk mempertahankan loyalitas wisatawan di taman botani sukorambi” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, No. 3 (2024):47

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa problem yang timbul, yakni :

1. Bagaimana pengaruh *service ultimate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember?
2. Bagaimana pengaruh *operational excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember?
3. Bagaimana pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service ultimate* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *operational excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang

bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁷

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai seberapa besar pengaruh sebuah pelayanan kerja dengan sistem *Service Ultimate* dan *Operational Excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak yaitu:

a. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan pengalaman dan pengetahuan serta menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *Service Ultimate* dan *Operational Excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia

¹⁷ Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

(BSI) dalam pengaruh *Service Ultimate* dan *Operational Excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

c. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Cabang Jember

Sebagai bahan acuan bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember KCP Karimata dalam mengetahui apa saja pengaruh *Service Ultimate* dan *Operational Excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), seta mengetahui strategi apa yang akan diambil guna meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

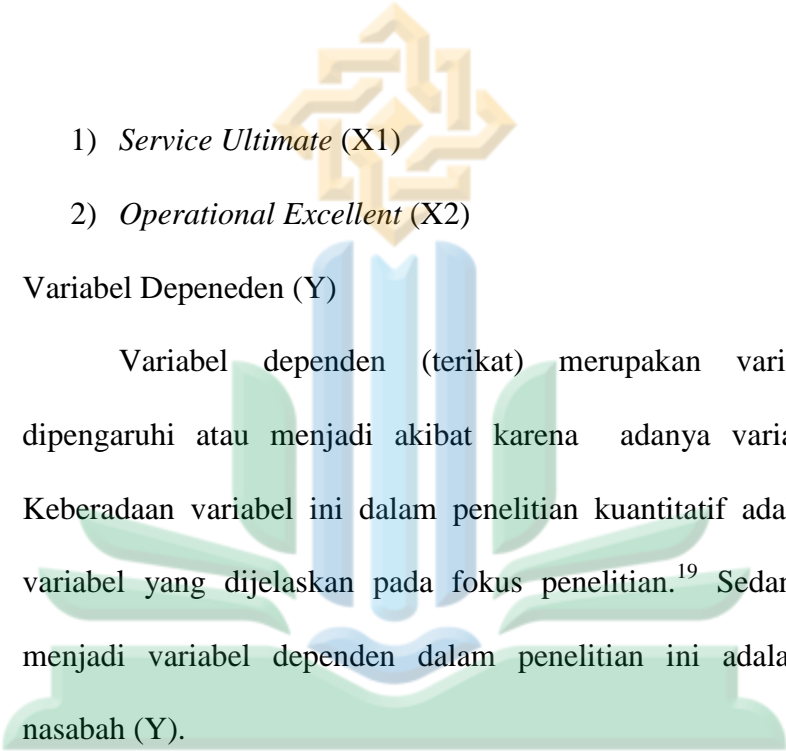
Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸

Variabel penelitian ini di bagi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah.

¹⁸ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Roskarya, 2014), 108.

- 
- 1) *Service Ultimate* (X1)
 - 2) *Operational Excellent* (X2)

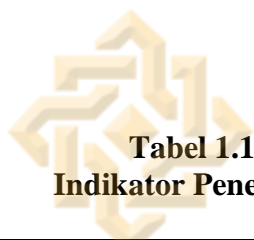
b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan pada fokus penelitian.¹⁹ Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel penelitian adalah alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur. Berikut indikator dari variabel X dan Y :

¹⁹ Nanang Martono , *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta:Gava media,2010), 23.



Tabel 1.1
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>service ultimate</i> dan <i>operational excellent</i> terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember.	1) <i>Service Ultimate</i> (X1)	1.1 Digitalisasi 1.2 Komitmen 1.3 Efisiensi dan Efektifitas 1.4 Kerahasiaan
	2) <i>Operational Excellent</i> (X2)	1.1 Kepercayaan 1.2 Kepuasan 1.3 Komunikasi 1.4 Pelayanan Prima ²⁰
	1) Loyalitas Nasabah (Y)	1.1 Transaksi berulang 1.2 Merekomendasikan kepada orang lain 1.3 Menggunakan jasa lain yang ditawarkan 1.4 Tidak terpengaruh tawaran pesaing

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional dibuat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian. Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Service Ultimate*

Secara bahasa terdapat dua kata yakni *service* dan *ultimate* dimana *service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan untuk memberi kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang untuk

²⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent :Teori dan Praktik*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada)2017.

memuaskan. Dan *ultimate* artinya terakhir dimana dalam suatu pelayanan dimaksud adalah hal akhir yang diberikan dengan harapan memperoleh tujuan. *Ultimate service* didefinisikan sebagai metode untuk menciptakan loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan. *Ultimate service* secara bahasa artinya yakni layanan utama yang menjadi keunggulan dan teknik pelayanan terpercaya.

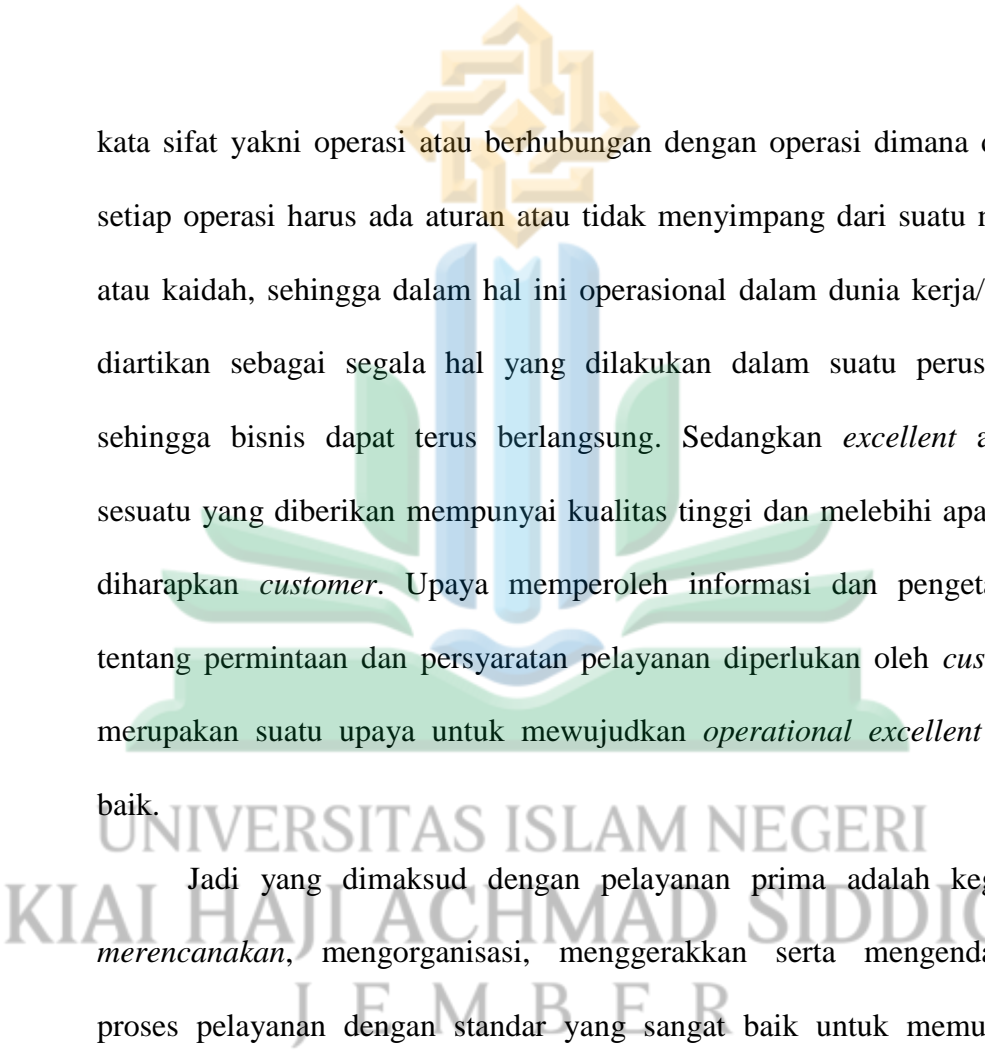
Ultimate service Bank Syariah Indonesia (BSI) diterapkan karna melihat banyaknya kebutuhan masyarakat utamanya nasabah dengan sistem digital. Ekosistem digital perbankan melalui adanya BSI mobile

tentu tetap harus dengan strategi pelayanan yang baik agar nasabah tetap merasa nyaman meskipun tidak secara *face to face* melainkan berbicara atau berkomunikasi dengan sistem. Maka dengan demikian layanan khusus dan utama tersebut disebut dengan sistem pelayanan *service ultimate* dimana juga ada standarisasi dan kriteria khusus sehingga memberikan *uniqueness* tersendiri. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan layanan dan *management* yang kuat bagi nasabah dan pihak perbankan sehingga dapat tercipta loyalitas nasabah BSI. Dalam rangka memperkuat *ultimate service* tersebut BSI memberikan perhatian khusus dalam pelayanan internal maupun pelayanan eksternal.²¹

2. *Operational Excellent*

Secara bahasa *operational excellent* terdiri dari dua kata, yakni oprasional *service* dan *excellent*. Oprasional dalam KBBI adalah berasal dari

²¹ Kasmir, *Customer Services Excellent :Teori dan Praktik*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada)2017.



kata sifat yakni operasi atau berhubungan dengan operasi dimana dalam setiap operasi harus ada aturan atau tidak menyimpang dari suatu norma atau kaidah, sehingga dalam hal ini operasional dalam dunia kerja/bisnis diartikan sebagai segala hal yang dilakukan dalam suatu perusahaan sehingga bisnis dapat terus berlangsung. Sedangkan *excellent* adalah sesuatu yang diberikan mempunyai kualitas tinggi dan melebihi apa yang diharapkan *customer*. Upaya memperoleh informasi dan pengetahuan tentang permintaan dan persyaratan pelayanan diperlukan oleh *customer* merupakan suatu upaya untuk mewujudkan *operational excellent* yang baik.

Jadi yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah kegiatan *merencanakan*, *mengorganisasi*, *mengerakkan* serta *mengendalikan* proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan prima merupakan istilah dalam sebuah pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan.²² Jadi oprasional excellent atau keunggulan oprasional terjadi ketika setiap karyawan dapat melihat seluruh proses yang memberikan nilai kepada pelanggan atau nasabah, serta mampu memperbaiki proses apabila terjadi suatu problem.²³

²² Nur Lia, "Strategi Pelayanan Dengan Konsep *Service Excellent*", *Meraja Journal*, 1 (Juni 2018), 19.

²³ <https://www.machinevision.global> (Desember 2021)

3. Loyalitas Nasabah

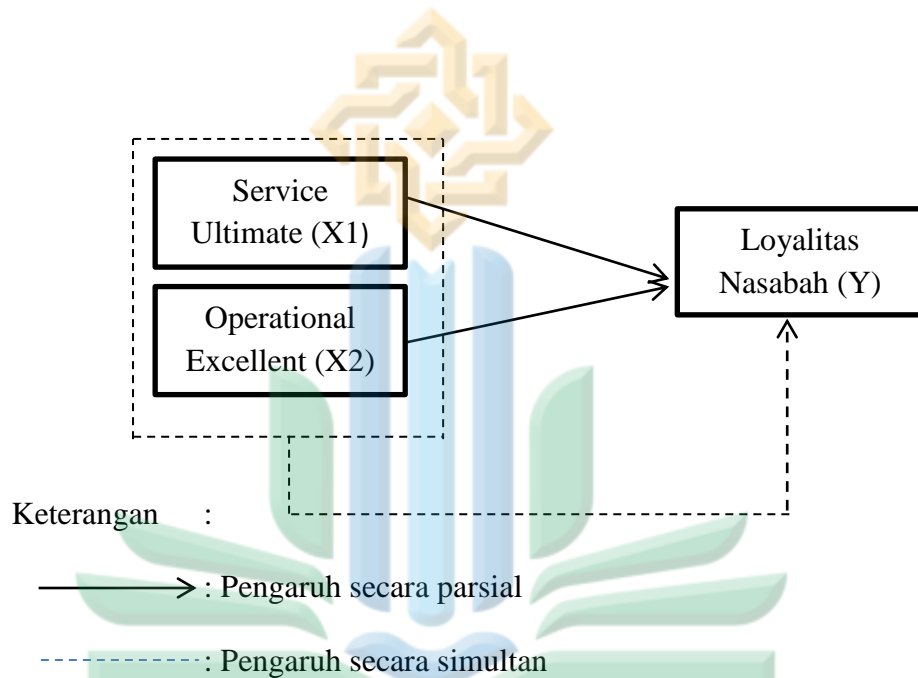
Mempunyai nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap satu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan.²⁴ Sedangkan menurut Menurut Griffin, seseorang dikatakan sebagai pelanggan yang loyal²⁵ maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian rutin yang dicerminkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperhatikan hubungan antara variabel dalam proses analisisnya.

²⁴ Fadli Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andhi Publisher, 2008), 154.

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.



Bagian tersebut menggambarkan pengaruh variabel bebas yang terdiri

dari *service ultimate* (X1) dan *operational excellent* (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kumpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian.²⁶ Apabila ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata *hypo* dan *tesis*. *Hypo* berarti kurang dan *tesis* adalah pendapat. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.²⁷

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, rumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan

²⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Pradigma dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), 85

²⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta:PT Galia, 2014), 130.

kesimpulan sementara bagaimana pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *Service Ultimate* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

Hasil penelitian empiris dahulu yang dilakukan oleh Nurul Izzah Adiningsih dan kawan-kawan tahun 2022. Menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *service ultimate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁸, berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Service Ultimate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. *Operational Excellent* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

Hasil penelitian empiris dahulu yang dilakukan oleh Feti Fatimah Maulyan dan kawan-kawan tahun 2022. Menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *operational excellent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁹ berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Operational Excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

²⁸ Jurnal Masharif al-Syariah

²⁹ Jurnal Sains Manajemen, Vol.4 No.1 Februari 2022

3. ***Service Ultimate dan Operational Excellent* secara simultan terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.**

Hasil penelitian empiris dahulu yang dilakukan oleh Vanni Vanessa tahun 2022. Menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *service ultimate* dan *operational excellent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³⁰, berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Service Ultimate dan Operational Excellent* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika ini direncanakan menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data, validitas data) dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

³⁰ Tesis Pascasarjana UIN SUKA Riau Pekanbaru tahun 2022 oleh Vanni Vanessa



BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitsaian yang hendak dilakukan.³¹

1. Desy Kurniasari (2019) “Implementasi *Service Excellent* Oleh *Customer Service* Di KSPPS BMT Al-Hikmah Unggaran”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dalam penelitian ini ialah untuk meningkatkan pelayanan prima yang dilakukan di KSPPS BMT agar tidak kalah dengan mutu pelayanan prima yang ada di bank syariah, agar tercapainya kualitas kepuasan nasabah dan bagaimana standart *service excellent* yang diterapkan di BMT dan implementasi yang diterapkan sudah sesuai standar atau belum. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*) atau bisa dikatakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam *service excellent* yang dilakukan *customer service* di KSPPS BMT Al-Hikmah Unggaran sudah secara terinci terhadap pekerjaan yang harus

³¹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember, 2019), 45.

dilaksanakan oleh *customer service* tersebut. Seperti fungsi utama jabatan *customer service*, tanggung jawab terhadap pekerjaan yang sedang dilakukan, tugas-tugas pokok *customer service*, wewenang terhadap jabatannya, serta hubungan kerja dengan *staff* lain atau nasabah di dalam pekerjaannya.³²

2. Retno Sri Rahayu (2018) “Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dalam penelitian ini ialah mengetahui pengaruh *service excellent* (*attitude, attention, action, ability, appearance, accountability*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Syariah (persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Semarang serta pengaruh *service excellent* (*attitude, attention, action, ability, appearance, accountability*) terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan ialah observasi, kuesioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan pengaruh *service excellent attitude* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang, *attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang, *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang, *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang,

³² Desy Kurniasari, “Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Di KSPPS BMT Al-Hikmah Unggaran”, (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019).

appearance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang, *accountability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Semarang.³³

3. Agustin Diyah Irawati (2017) “Hubungan Penerapan Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Sayidiman Magetan Tahun 2017”. Program studi kesehatan masyarakat Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada hubungan penerapan pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan pasien rawat jalan di instalasi farmasi rumah sakit umum daerah Dr. Sayidiman Magetan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Sumber data yang digunakan ialah data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan pelayanan prima (*service excellent*) yang ada di rumah sakit umum daerah Dr. Sayidiman Megetan. Khususnya untuk pasien rawat jalan instalasi farmasi berada dalam kategori baik (prima) yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar (55,1%) dan yang menyatakan tidak baik (tidak puas) sebanyak 44 orang atau sebesar (44,9%) menyatakan puas dengan adanya pelayanan prima.³⁴

³³ Retno Sri Rahayu, “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2018).

³⁴ Agustin Diyah Irawati, “Hubungan Penerapan Pelayanan Prima *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah dr. Sayidiman Magetan”. (Skripsi, Peminatan Administrasi Kebijakan Dan Kesehatan Program Studi Kesehatan Masyarakat Stikes Bhakti Husada Mulia, 2017).

4. Dwi Wahyuni Putri (2019) “Pengaruh *Service Excellent* Dan *Performance* Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Dalam penelitian ini ialah pengaruh *service excellent* dan *performance* terhadap citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Sukaraja secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif asosiatif. Sumber data yang digunakan ialah wawancara, kuisioner, kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menyatakan, *service excellent* berpengaruh terhadap Citra Bank BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig) $0,001 < 0,05$. Artinya *service excellent* berpengaruh terhadap Citra Bank BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.³⁵
5. Fita Elenri Chintya Putri (2018) “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *service quality* dan *relationship quality*, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun

³⁵ Dwi Wahyuni Putri, “Pengaruh *Service Excellent* Dan *Performance* Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019).

secara parsial dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya.³⁶ Variabel independen dalam penelitian ini yakni *service quality* dan *relationship quality* dan variabel dependen loyalitas nasabah, adapun analisisnya berupa analisis regresi linier berganda, uji R^2 dan uji hipotesis dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik kuesioner dan studi kepustakaan.

6. Choirun Hatikah (2020) .“Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo. Pada penelitian ini yang dilakukan didapat hasilnya yakni bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, adapun secara simultan juga mengalami pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.³⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana, untuk analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan analisis uji regresi linier berganda dan uji determinasi.

7. Kanti Fitriana Akhadiani (2018) “Pelaksanaan *Service Excellent* Oleh *Customer Service* Guna Meningkatkan Mutu Pelayanan Anggota Di KSPPS BINAMA Tlogosari”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN

³⁶ Fita Elenri Chyntia Putri, “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

³⁷ Choirun Hatikah, “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Walisongo. Dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *service excellent* yang dilakukan oleh *customer service* guna meningkatkan mutu pelayanan anggota di KSPPS BINAMA Tlogosari. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*) atau bisa dikatakan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan kemampuan dan sikap yang dimiliki *customer service* di KSPPS BINAMA dapat dikatakan baik. *Customer service* memahami dan menguasai produk produk yang ada dan mampu menjelaskan apa yang dibutuhkan oleh anggota, tentunya dengan pelayanan yang menunjukkan sikap baik. Seperti *shidiq, istiqomah, fastabiqul khairat, amanah, dan ta'awun*.³⁸

8. Abesa Putrianingsih (2018) “Implementasi *Service Excellent* Pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini ialah bagaimana konsep Implementasi *Service Excellent* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo dan bagaimana analisis implementasi *service excellent* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan ialah wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan konsep implementasi *service excellent* di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, telah menerapkan konsep A6 diantaranya adalah yang

³⁸Kanti Fitriana Akhdaiani, “Pelaksanaan *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Guna Meningkatkan Mutu Pelayanan Anggota Di KSPPS Binama Tlogosari”. (Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018).

terdiri dari kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).³⁹

9. Nurul Izzah, Riska, Riski,dkk (2022) “Implementasi Ultimate Service Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Literasi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro” mengkaji terkait service yang diberikan oleh customer service KC Surabaya Diponegoro dengan cara penelitian menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya sudah menerapkan SOP customer servis sengan melayani nasabah dengan baik menggunakan standarisasi perbankan ultimate service dan memanfaatkan digitalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan literasi sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan di perbankan.⁴⁰
10. Abdus Salam Dz. (2018) “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking: Optimalisasi dan Tantangan” yang mengkaji terkait digitalisasi perbankan syariah yang ditinjau dari manfaat, hambatan, serta tantangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat inklusi dan literasi keuangan syariah masih rendah yakni sebesar 8,11% dan 11,06%. Sehingga perbankan syariah di Indonesia perlu untuk melakukan berbagai inovasi dengan mengoptimalkan adanya teknologi informasi dan

³⁹Abesa Putrianingsih, “*Implementasi Service Excellence Pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo*”. (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁴⁰Nurul Izzah, Riska, Riski,dkk,“Implementasi Ultimate Service Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Literasi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro”Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.7 No.1 (2022).

komunikasi melalui digitalisasi layanan terutama dalam meningkatkan literasi, pemahaman, dan stimulus masyarakat agar memiliki preferensi bank syariah sebagai pilihan dalam mendukung aktivitas ekonominya. Penelitian tersebut membahas pelayanan digital banking sangat bermanfaat dan membantu pelayanan bank syariah dengan nasabahnya namun masih terdapat tantangan dan hambatan dalam praktiknya. Sedangkan peneliti berfokus pada pembahasan penerapan *ultimate service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan literasi masyarakat tentang perbankan syariah.⁴¹

Tabel 2.1
Mapping Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Desy Kurniasari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang pelayanan (service) <i>excellent</i> 2. Fokus penelitian ialah dalam meningkatkan pelayanan prima melalui mutu pelayanan (customer service) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Kualitatif 2. Studi kasus dan tempat penelitian 3. Waktu penelitian focus pada sebelum pandemic dan setelah pandemic
2	Retno Sri Rahayu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang pelayanan <i>excellent</i> 2. Melihat pengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Kasus BNI Syariah KC Semarang (Tempat) 2. Menggunakan Variabel intervening

⁴¹ Abdus Salam Dz, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking : Optimalisasi dan Tantangan", Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol.10,No 1 (2018).

		4. Variabel dependen yang sama yakni loyalitas nasabah	
3	Agustin Diyah Irawati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang pelayanan excellent 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Variable dependen Y (kepuasan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kasus Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Sayidiman Magetan. 2. Variable independen X2 tidak ada
4	Dwi Wahyuni Putri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti tentang pengaruh pelayanan excellent 2. Metode penelitian Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek (tempat) penelitian dan focus penelitian 2. Variabel penelitian X2 (performance) dan Variabel dependen (Citra Bank)
5	Fita Elentri Chintya Putri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen yakni Loyalitas nasabah 2. Metode penelitian Kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat atau Objek penelitian 2. Variabel Independen X1 dan X2 (Service Quality dan Relationship Quality)
6	Choirun Hatikah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variabel dependennya (Loyalitas nasabah) 3. Membahas tentang loyalitas nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat atau objek penelitian 2. Variabel independent (service quality dan relationship quality)
7	Kanti Fitriana Akhadiani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang pelayanan (service) excellent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat atau objek penelitian 2. Metode penelitian kualitatif atau penelitian

			lapangan (<i>field research</i>)
8	Abesa Putrianingsih	1. Membahas tentang service (pelayanan) excellent.	1. Tempat atau objek penelitian 2. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif
9	Nurul Izzah, Riska, Riski,dkk	1. Membahas tentang Ultimate service 2. Titik focus indicator untuk meningkatkan kepuasan nasabah	3. Tempat atau objek penelitian 4. Metode Penelitian Kualitatif
10	Abdus Salam Dz.	1. Fokus penelitian terkait ultimate service 2. Optimalisasi digitalisasi sistem perbankan 3. Metode penelitian kuantitatif	1. Fokus masalah dalam penelitian 2. Objek atau tempat yang general

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴²

⁴² Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

Kajian teori yang dibahas meliputi :

1. *Service* (Pelayanan)

a. Pengertian *Service* (Pelayanan)

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan dalam hal pelayanan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberika pelayanan.⁴³

b. Jenis-jenis Pelayanan

Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan/ konsumen/ nasabah semata. Artinya pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan atau nasabah, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan dan sesama karyawan. Artinya disamping pelayanan kepada pelanggan juga harus diperhatikan terlebih dahulu pelayanan yang ada didalam yaitu pelayanan antar karyawan dengan karyawan dan dengan atasan. Karena jika pelayanan antara pimpinan dengan bawahan kurang berjalan lancar maka akan menghambat pelayanan kepada pelanggan. Demikian pula bila pelayanan antar

⁴³ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017,47.

karyawan kurang baik juga dapat menghambat kegiatan pelayanan dengan pelanggannya. Artinya terhambatnya pelayanan didalam akan memengaruhi pelayanan ke luar terhadap pelanggan. Dengan demikian jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu :

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan

dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Kedua jenis pelayanan tersebut harus saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan didalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar dan terhambat, maka akan memengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan didalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan didalam bagus akan

⁴⁴ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017,51.

tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling memengaruhi satu sama lainnya. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Tindakan karyawan dalam melayani dapat dilakukan dengan cara langsung melayani pelanggan. Artinya pelanggan dapat langsung berhadapan dengan pelanggan sembari melayani keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan tidak langsung dengan menempatkan sesuatu barang di mana pelanggan atau nasabah

sudah tahu tempatnya dan mengambil sendiri serta langsung membayar ke kasir. Pelayanan tidak langsung dapat pula melalui pelayanan yang dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau lemari es tempat menjual aneka minuman seperti di bandara atau pemesanan berbagai tiket melalui digital sistem. Artinya pelayanan yang diberikan bukan dilakukan oleh manusia akan tetapi oleh mesin. Pelayanan tidak langsung juga dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan di tempat tertentu dan waktu tertentu.⁴⁵

Dalam praktiknya terkadang banyak karyawan kurang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Begitu pula dengan pelanggan terkadang ingin dilayani di atas standar yang

⁴⁵ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.

telah ditetapkan. Oleh karena itu karyawan harus lebih dulu memerhatikan dengan saksama tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebelum memberikan pelayanan.

Secara umum pelanggan atau nasabah membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya, dibagi 4 (empat) macam,⁴⁶ yaitu :

a) Bantuan Penuh

Dimana nasabah atau konsumen perlu memperoleh bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga, atau kasir)

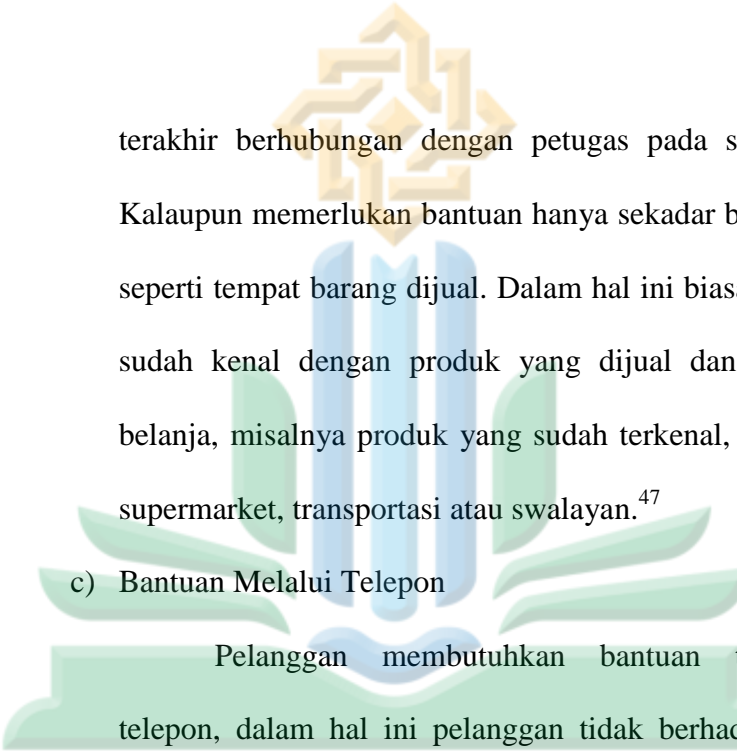
untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Perlunya mulai dari mencari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.

Rentetan pelayanan ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan satu sama lainnya. Pelayanan seperti ini biasanya diberikan untuk produk yang belum begitu dikenal atau produk baru, misalnya produk bank, asuransi, kamar hotel, perusahaan transportasi atau biro perjalanan.

b) Bantuan Seperlunya

Dimana nasabah atau pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya pelanggan datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri produk yang diinginkan, baru

⁴⁶ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.



terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar. Kalaupun memerlukan bantuan hanya sekadar bertanya singkat seperti tempat barang dijual. Dalam hal ini biasanya pelanggan sudah kenal dengan produk yang dijual dan lokasi tempat belanja, misalnya produk yang sudah terkenal, bank, asuransi, supermarket, transportasi atau swalayan.⁴⁷

c) Bantuan Melalui Telepon

Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon, dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung

secara fisik dengan kita akan tetapi hanya melalui suara.

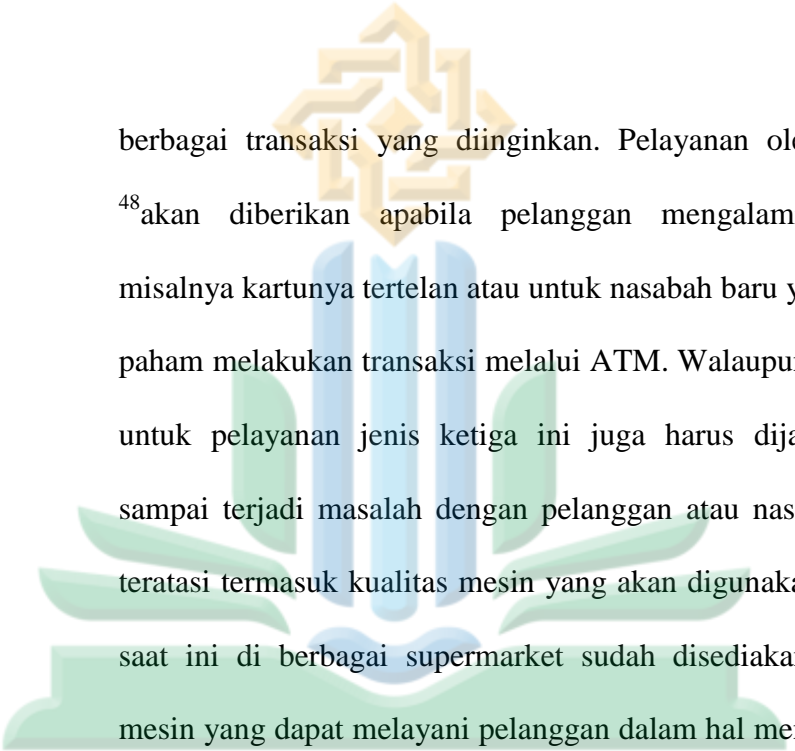
Bantuan lewat telepon dapat diberikan hanya sekadar informasi seputar produk, keluhan atau pesanan yang ingin dibeli,

Pelayanan seperti ini harus diperhatikan. benar, karena faktor kejelasan suara sangat menentukan. Sering kali terjadi kesalahpahaman akibat suara yang kurang jelas dari kedua belah pihak.

d) Bantuan Mesin

Pelanggan tidak perlu meminta bantuan ke petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang pelanggan hadapi dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melakukan

⁴⁷ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.



berbagai transaksi yang diinginkan. Pelayanan oleh petugas⁴⁸ akan diberikan apabila pelanggan mengalami masalah misalnya kartunya tertelan atau untuk nasabah baru yang belum paham melakukan transaksi melalui ATM. Walaupun demikian untuk pelayanan jenis ketiga ini juga harus dijaga jangan sampai terjadi masalah dengan pelanggan atau nasabah cepat teratasi termasuk kualitas mesin yang akan digunakan. Bahkan saat ini di berbagai supermarket sudah disediakan berbagai mesin yang dapat melayani pelanggan dalam hal mencari harga

barang, membeli tiket pesawat, membeli pulsa, memesan kamar hotel dan lainnya.

Oleh karena itu seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

⁴⁸ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.

c. *Service* di Perbankan

Customer services (CS) merupakan petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan atau nasabah oleh berbagai perusahaan seperti perbankan, asuransi, penggadaian, lembaga pembiayaan, leasing, transportasi, rumah sakit atau lainnya. Fungsi *Customer services* (CS) adalah sebagai resepsionis, deskman, salesman, *customer relation officer* dan komunikator. Sebagai resepsionis artinya seorang *Customer services* CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Dalam hal menerima tamu *Customer services* CS harus bersikap dengan ramah tamah, sopan dan menyenangkan.⁴⁹

Sebagai Deskman artinya seorang *Customer services* (CS) berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Sebagai Salesmen *Customer services* (CS) berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Sebagai *customer relation officer* yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, termasuk merayu, membujuk dan meyakinkan agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Sebagai komunikator *Customer services* (CS) berfungsi sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan

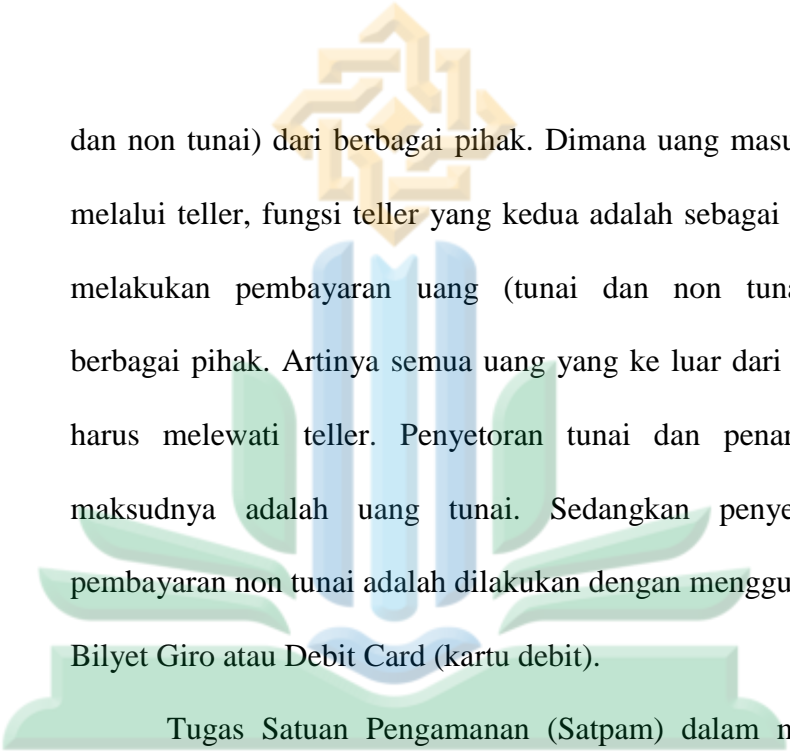
⁴⁹ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.

informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah.

Public relation (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) fungsi sedikit berbeda dengan *Customer services* (CS). Fungsi yang diemban oleh humas adalah sebagai *receptionis*, *customer relation officer* dan komunikator. *Public relation* sengaja dibentuk hampir oleh semua perusahaan terutama sebagai *customer relation officer*. Fungsi ini dibentuk sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan atau nasabah, relasi perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas. *Public relation* (PR) juga berfungsi memberikan informasi yang akan dikeluarkan perusahaan termasuk menghadapi pihak-pihak yang ada masalah dengan pihak perusahaan, seperti menjelaskan persoalan yang sebenarnya terhadap suatu masalah dengan pelanggan, sehingga menjadi jelas.⁵⁰

Teller merupakan karyawan yang ditugaskan untuk melayani pekerjaan yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang. Khusus untuk teller, fungsi pelayanannya dengan *Customer services* (CS) dan humas sangat berbeda, walaupun sebagian fungsi *Customer services* (CS) secara tidak langsung juga diemban oleh teller. Fungsi teller yang pertama adalah sebagai orang yang menerima semua setoran uang (tunai

⁵⁰ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017.



dan non tunai) dari berbagai pihak. Dimana uang masuk biasanya melalui teller, fungsi teller yang kedua adalah sebagai orang yang melakukan pembayaran uang (tunai dan non tunai) kepada berbagai pihak. Artinya semua uang yang ke luar dari perusahaan harus melewati teller. Penyetoran tunai dan penarikan tunai maksudnya adalah uang tunai. Sedangkan penyetoran dan pembayaran non tunai adalah dilakukan dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro atau Debit Card (kartu debit).

Tugas Satuan Pengamanan (Satpam) dalam memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

pelayanan sangat memengaruhi kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Bertugas melindungi seluruh aset perusahaan juga berkewajiban melindungi keamanan pelanggan atau nasabah selama bertransaksi. Keamanan yang baik tidak hanya bertindak tegas, tetapi juga ramah sopan dan lemah lembut terhadap pelanggan. Satpam juga diharapkan mampu menjawab sekalipun tidak mendalam setiap informasi tentang produk yang ditanyakan oleh pelanggan. Di perbankan satpam adalah orang yang pertama berinteraksi dengan nasabah sehingga mencerminkan kualitas pelayanan sekaligus harus memiliki integritas serta tau tentang beberapa produk perbankan secara general.⁵¹

⁵¹ Kasmir, "Customer Services Excellent Teori dan Praktik", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2017,59.

2. *Service Ultimate*

a. Pandangan tentang *service ultimate*

Ultimate service sebagai transaformasi layanan pasca bank syariah Indonesia (BSI) di merger. Dalam hal ini, selain sebagai layanan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas nasabah. Adanya layanan *ultimate service* juga diharapkan dapat meningkatkan literasi masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan bekal untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

b. Dimensi *service ultimate*

Dalam setiap layanan yang diberikan perbankan tentunya masing-masing memiliki standar dan kriteria tertentu dalam rangka memberikan pelayanan prima. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memberikan *service excellent* bagi nasabah dilakukan dengan konsep *ultimate service* yang mengedepankan pada solusi digital dan *uniqueness* dalam layanan Bank Syariah. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan layanan dan *engagement* yang kuat bagi nasabah dan pihak perbankan sehingga dapat tercipta loyalitas nasabah BSI. Dalam rangka memperkuat *ultimate service* tersebut Bank Syariah Indonesia memberikan perhatian yang khusus dalam pelayanan internal maupun pelayanan eksternal.



1) *Internal Service*

Dalam rangka mencapai tujuan perbankan, Bank Syariah Indonesia menjalankan *ultimate service* secara internal melalui 4 aspek pada layanan *frontliners* di kantor cabang, yakni :

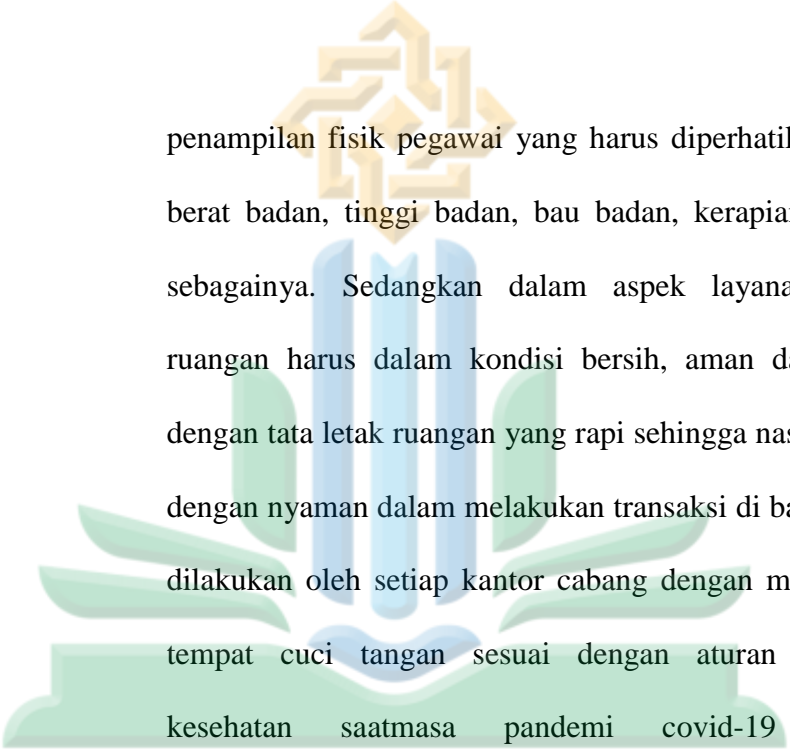
a) *People*, ditujukan bagi peningkatan kualitas kinerja pegawai internal perusahaan dimana pegawai harus memiliki *hospitality* (keramah tamahan) yang tinggi dilakukan melalui beberapa kegiatan pelatihan, yakni:

(1) *Role Play*, dalam kegiatan ini disajikan kasus yang dapat

terjadi saat kegiatan operasional perbankan berlangsung sehingga dapat ditemukan solusi permasalahan yang dihadapi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan di BSI Jember.

(2) *Online Test*, dalam kegiatan ini setiap pegawai internal diadakan tes yang dilakukan secara online mengenai wawasan dan pengetahuan terkait Bank Syariah Indonesia. Tes tersebut dilaksanakan sesuai dengan *job description* masing-masing pegawai guna mengetahui sejauh mana pengetahuan nasabah, baik terkait wawasan umum BSI maupun *problem solving* dalam melayani permasalahan nasabah.

(3) *Physical Awareness*, merupakan aspek penampilan fisik pegawai dan layanan dalam fasilitas ruangan. Dalam hal

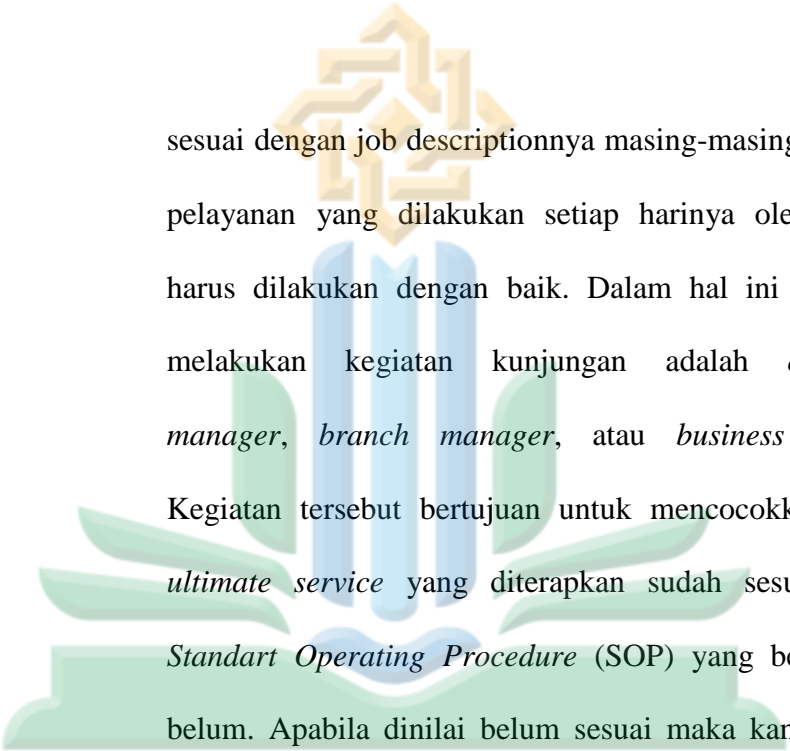


penampilan fisik pegawai yang harus diperhatikan, seperti berat badan, tinggi badan, bau badan, kerapian, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam aspek layanan fasilitas ruangan harus dalam kondisi bersih, aman dan nyaman dengan tata letak ruangan yang rapi sehingga nasabah dapat dengan nyaman dalam melakukan transaksi di bank. Hal ini dilakukan oleh setiap kantor cabang dengan menyediakan tempat cuci tangan sesuai dengan aturan protokoler kesehatan saatmasa pandemi covid-19 kemarin,

handsanitizer, tempat duduk yang berjarak, AC, dan tata ruang dengan interior yang menarik sehingga diharapkan membuat nasabah nyaman.

(4) *Energy Level*, dilakukan dengan menunjukkan antusiasme dan semangat dalam melayani nasabah dapat berdampak pada keuntungan bank.

(5) *Surprising Visit*, merupakan kunjungan dari Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia secara tiba-tiba dan menyamar menjadi nasabah dengan jangka waktu yang tidak tentu. Kunjungan tersebut dilakukan untuk memastikan apakah *ultimate service* sudah diterapkan dengan baik dan benar. Seluruh karyawan yang ada di bank akan diuji terkait pelayanan yang diberikan kepada nasabah melalui nasabah samaran. Pengujian terhadap seluruh karyawan dilakukan



sesuai dengan job descriptionnya masing-masing. Sehingga pelayanan yang dilakukan setiap harinya oleh pegawai harus dilakukan dengan baik. Dalam hal ini yang akan melakukan kegiatan kunjungan adalah *operational manager, branch manager, atau business manager*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mencocokkan apakah *ultimate service* yang diterapkan sudah sesuai dengan *Standart Operating Procedure (SOP)* yang berlaku atau belum. Apabila dinilai belum sesuai maka kantor cabang

utama akan melakukan evaluasi dan pelatihan lebih intensif agar pelayanan kepada nasabah dapat dilakukan sebaik mungkin dan dapat sesuai dengan SOP yang berlaku.

- (6) *Financial Advisor*, yakni bertujuan untuk memberikan solusi bagi nasabah dengan cepat, fleksibel, dan sesuai kebutuhannya. Dalam hal ini pegawai BSI harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait produk-produk yang ditawarkan.
- (7) *Process*, dimana mengatur segala kegiatan perbankan yang dimulai dari nasabah datang ke bank hingga menyelesaikan permasalahan nasabah. Bank Syariah Indonesia memiliki konsep *Relation Branch* bukan hanya menjadi *Transactional Branch*. Artinya, perbankan syariah bukan hanya menjadi perusahaan untuk melakukan transaksi keuangan, namun juga dapat menjadi “teman” dalam memenuhi kebutuhan “*how to*

fulfill their needs” dan memberikan solusi bagi nasabah. Dalam mencapai aspek process yang maksimal dilakukan melalui beberapa kegiatan, yakni :

a. Simplifikasi Proses yang mengusung konsep KNC (*Know Your Customer*) merupakan penyederhanaan dalam setiap proses transaksi atau kunjungan nasabah dalam menyelesaikan permasalahannya. Dalam penyederhanaan proses tersebut tetap memperhatikan syarat dan ketentuan.

b. Optimalisasi *Digital Platform*, dalam proses transaksi

perbankan Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan digital yang dapat memudahkan nasabah untuk mengakses produk-produk perbankan dan melakukan transaksi, seperti seperti aplikasi BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas yang digunakan untuk tabungan e-mas dan gadai emas, BSI QRIS, BSI Cardless Withdrawal, BSI Debit card, BSI Debit OTP, BSI ATM CRM, BSI Aisyah, BSI Net, BSI JadiBerkah.id, BSI Merchant, BSI API Platform, BSI Smart Agen, BSI Payment Point, Deposito Mobile. Selain itu, Bank Syariah Indonesia mengandalkan layanan digital melalui aplikasi BSI Mobile sebagai strategi *omichannel* yang lebih unggul dibandingkan layanan digital bank lainnya karena terdapat fitur-fitur Islami, seperti waktu shalat, kiblat, zakat, sedekah, dan wakaf. Selain itu

juga, mengembangkan budaya Syariah sebagai salah satu Good Corporate Governance yang mampu meningkatkan ketertarikan calon nasabah mengingat penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim sebesar 87%.

- c. *Tools* diperlukan bagi masing-masing job description di Bank Syariah Indonesia dimana kegiatan pelayanan perbankan syariah dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Pelayanan (SOP) yang telah ditetapkan. Sebagai contoh pada bagian Customer Service dilakukan

Langkah-langkah berikut dalam melayani nasabah :

- 1) *Greeting*, setiap kegiatan pelayanan diawali dengan salam dan sapaan yang terstruktur dan tetap ramah.
- 2) *Engagement*, membangun hubungan timbal balik dengan nasabah dengan menanyakan nama, keperluan, dan lain sebagainya sehingga dapat menarik nasabah dan mengetahui respon nasabah terhadap produk yang telah digunakan. Hal ini dilakukan untuk membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi karena konsep dari Bank Syariah Indonesia adalah menjadi *relation branch* sehingga perlu untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Misalnya, menanyakan atau *follow up* nasabah untuk menanyakan apakah penggunaan rekeningnya ada kendala atau tidak, fasilitas yang

digunakan ada kendala atau tidak dan lain sebagainya sehingga nasabah akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

3) *Empathy*, memberikan bentuk kepedulian atas keluhan nasabah.

4) *Carrying* dan *Sharing*, memberikan solusi atas keperluan dan permasalahan nasabah.

5) *Closing*, setelah kegiatan proses pelayanan selesai selalu

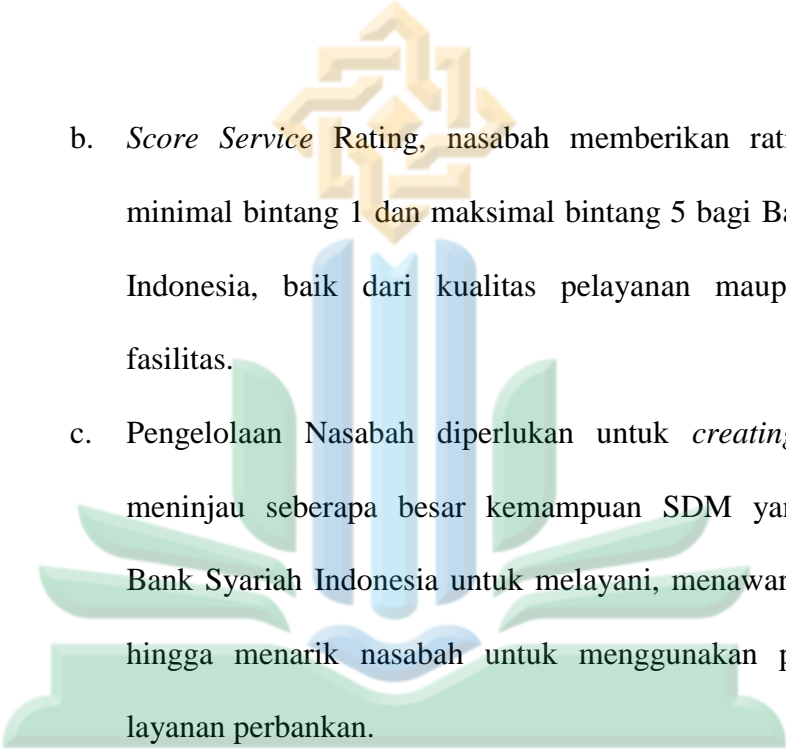
diakhiri dengan salam dan terima kasih.

(8) *Business*, dimaksudkan perusahaan Bank Syariah Indonesia dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan yaitu bertujuan untuk kemaslahatan nasabah dan umat.

2) *Eksternal Service*

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah setelah menjalankan *internal service* diperlukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Evaluasi dari pelayanan perbankan melibatkan pihak dari luar, seperti nasabah yang dilakukan melalui 3 kegiatan, yakni :

a. *Score Surveyor*, nasabah memberikan testimoni berupa kesan, kritik ataupun saran bagi Bank Syariah Indonesia, baik dari kualitas pelayanan maupun kondisi fasilitas.

- 
- b. *Score Service Rating*, nasabah memberikan rating dengan minimal bintang 1 dan maksimal bintang 5 bagi Bank Syariah Indonesia, baik dari kualitas pelayanan maupun kondisi fasilitas.
- c. Pengelolaan Nasabah diperlukan untuk *creating business*, meninjau seberapa besar kemampuan SDM yang dimiliki Bank Syariah Indonesia untuk melayani, menawarkan produk hingga menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan.

3. *Operational Excellent*

a. Pengertian

Sementara pelayanan prima adalah istilah dari *service excellence* secara harfiah artinya suatu pelayanan yang terbaik. Pelayanan baik merupakan pelayanan yang sesuai standart peraturan yang berlaku dan dilakukan secara cepat, adil, tepat, serta dengan etika yang baik sehingga memenuhi kepuasan pelanggan.⁵² Layanan prima dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari marketing. Dimana keberhasilan ditentukan berdasarkan kemampuan, penampilan, tindakan, tanggung jawab dan sikap dalam pelaksanaannya. Setiap pengguna/nasabah akan merasa nyaman dan dihargai apabila mendapatkan pelayanan prima yang baik dari pihak bank. Layana prima yang baik akan menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada

⁵² Bastiar, “*Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, (Managerial, 2010),8

bank untuk semakin besar, sehingga akan baik untuk kelanjutan dalam mengembangkan citra dan eksistensi perusahaan serta dengan mensejahterakan nasabah dengan pelayanan yang baik dan juga benar.⁵³

b. Dimensi

Pada dasarnya, *service excellence* merupakan faktor untuk dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada pengguna. Menurut Hermawan dalam (Kurniawan, 2020) service ialah sebuah nilai yang perlu diberikan kepada pelanggan/pengguna secara berkelanjutan.

Nilai tersebut merupakan bentuk perkiraan konsumen terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler menjelaskan *service* merupakan suatu manfaat yang dapat diberikan dari satu pihak ke pihak lainnya.

Menurut kotler dalam kualitas pelayanan ialah “*The totally of stated needs*”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas merupakan setiap karakter dan perilaku pada produk maupun jasa didasarkan pada kemampuan yang dimiliki untuk menyatakan kebutuhan dan kepuasan secara tidak langsung.⁵⁴ Terdapat lima kriteria pokok dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut :

⁵³ A.Susilo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menjadi Nasabah (studi pada KSPPS Baitul Tanwil Muhamadiyah (BTM) Amanah Bina Insan Bangunrejo Lampung Tengah”, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

⁵⁴ T.Utami, “Penerapan Service Excellent Oleh Customer Servis Pada BRI Syariah KCP Bandar Jaya”, (IAIN Metro, 2018)17

1) *Ability* (Kemampuan)

Suatu ketrampilan mutlak yang dibutuhkan sebagai penunjang program dalam pelayanan prima. Kemampuan tersebut meliputi pengetahuan mengenai bagian yang dijalani, tanggung jawab, komunikasi yang baik, serta penggunaan media *public relation* menjadi sarana dalam pembinaan hubungan baik dari dalam ataupun luar perusahaan.

Setiap karyawan yang bekerja pada bagiannya masing-masing harus memberikan pelayanan dari ketrampilan yang mereka miliki mengenai aspek teknis perbankan, serta penguasaan terhadap komunikasi dan produk-produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat membuat nasabah mudah mengerti dan tertarik.⁵⁵

2) *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan salah satu bagian penting dalam pelayanan prima. Sikap merupakan karakteristik yang perlu ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan atau nasabah secara langsung, dimana sikap tersebut meliputi tanggung jawab, penampilan yang menarik, ramah, sopan dan santun, serta berikap menghargai.⁵⁶

Sikap sopan dan ramah serta tutur kata yang baik merupakan salah satu bentuk dari menghormati dan menghargai

⁵⁵ Kurniawan, "Service Excellent berdasarkan perspektif di Bank Syariah", (TAWAZUN, Journal of sharia economi law, 2020),3(1)

⁵⁶ Fitriani, "Implementasi Service Excellent Oleh Customer Servis BSI KCP Pada saat pandemic covid-19", (IAIN Ponorogo, 2021) 35

nasabah, keramahan senyum juga menjadi poin penting dalam membina hubungan yang baik dengan nasabah. Keberhasilan hubungan yang baik berdasarkan pada sikap baik yang diberikan kepada nasabah secara tulus agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.⁵⁷

3) *Attetion* (Perhatian)

Konsep perhatian adalah pemberian kepedulian secara penuh kepada pelanggan, seperti pemberian kebutuhan pelanggan,

keinginan pelanggan, pemahaman akan sikap pelanggan, serta pemahaman terhadap kritik dan saran dari pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi sebuah daya tarik serta promosi agar pelanggan merasa puas dan tertarik pada perusahaan dan membeli produk perusahaan. Menurut (Adawiyah, 2015) perhatian merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan meliputi memahami dan mendengarkan saran dan kritiknya, mengamati dan menghargai sikap pelangga, dan memberikan perhatian secara penuh terhadap pelanggan. Hal ini meliputi mengucapkan salam kepada pelanggan, menanyakan keperluan pelanggan, melayani dengan cepat dan tepat serta ramah, kepentingan nasabah menjadi bagian penting yang harus didahulukan.

⁵⁷ Fahreza, "Implementasi Service Excellent oleh Customer Service di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII" (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 139

4) *Appearance* (Penampilan)

Penampilan seorang karyawan dalam bank menjadi poin penting dalam merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas oleh nasabah (Bastiar, 2010). dalam menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada pelanggan menunjukkan pribadi yang prima dalam berpenampilan, hal terbut berkaitan dengan sikap karyawan dalam mengekspresikan keserasian dalam berpakaian. Umumnya penampilan menjadi focus utama dalam mencerminkan kepribadian. Seorang karyawan memerlukan analisis diri mengenai kaedaanuntuk dirinya dalam bersikap didepan pelanggan secara langsung, tidak hanya penampilan fisik menjadi poin utama namun sikap dan tindakan menjadi fokus utama sehingga kesan prtama yang baik dapat membuat nasabah merasa tertarik.

5) *Action* (Tindakan)

Tindakan secara nyata yang diperlukan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, dimana hal tersebut meliputi memberikan salam pembuka kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dengan memberikan senyum dan sapa kepada pelanggan dengan menyakan kabar disela-sela pelayanan (Utami, 2018). Tindakan secara nyata dalam pelayana prima dapat diartikan sebagai pemberian pelayanan yang baik.

6) *Accountability* (Tanggung Jawab)

Suatu perilaku keberpihakan sebagai bentuk kepedulian dan perhatian kepada pelanggan untuk meminimalisir kerugian serta ketidakpuasan pelanggan. Dalam pelayanan prima, jaminan dapat menjadi wujud dari tanggung jawab kepada pelanggan. Dimana jaminan tersebut dalam bentuk menumbuhkan sikap percaya kepada pelanggan serta rasa aman. Jaminan juga dapat diartikan dalam bentuk sikap yang sopan dan ramah kepada pelanggan serta ketrampilan dan penguasaan pengetahuan terhadap produk sehingga dapat dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Susilo, 2018) setiap karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan yang dilakukan, serta semangat kerja menjadi poin penting dalam melaksanakan tanggung jawab.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas bisa diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri. Sedangkan konsep loyalitas konsumen atau nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.⁵⁸

⁵⁸ Warnadi, Aristriyono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 32.

Menurut Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai. Sedangkan menurut Engle, Blackweel, dan Minardi mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan atau nasabah ialah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan berincikan dengan pencarian informasi.⁵⁹

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau nasabah adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau nasabah yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara ulang.

b. Cara membangun Loyalitas Nasabah

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan atau nasabah, menjadi aset penting dalam menjalankan usaha. 5 cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau nasabah diantaranya ialah :⁶⁰

- 1) Berikan perhatian *before* dan *after*
- 2) Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan
- 3) Lakukan *followup* pasca penjualan
- 4) Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan
- 5) Berikan keuangan bagi pelanggan setia anda

⁵⁹ Warnadi, Aristriyono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 33.

⁶⁰ Warnadi, Aristriyono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 34.

Cara lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain :⁶¹

1. Memperkuat merek, kegiatan ini mencerminkan karakter nasabah dengan merek tersebut.
2. Memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada nasabah menciptakan pelanggan yang unik kepada nasabah lain sehingga ia merasa dihargai.
3. Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas yang baik maka akan mengurangi risiko nasabah mengalami kegagalan produk.

c. Jenis- Jenis Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat bagian di antaranya ialah :⁶²

1) *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab pertama sikap lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya, dan yang ke dua berkaitan dengan dinamika pasar.

⁶¹ Zaenal, dkk, *Islamic Marketing Mangement: Mengembangkan Bisnis Denga Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Preaktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017), 168.

⁶² Fandy Tjiptono, *Manjemen Prspekrif dan Kotemporer, Edisi Pertama Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 109.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, missal norma subyektif dan faktor situasional, dapat dilakukan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

3) *Latent loyalty*

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

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin indikator loyalitas nasabah yaitu pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa,

merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁶³

1) *Makes regular purchase*

Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular purchase*). Loyalitas ini mengacu pada unit-unit pengembalian keputusan untuk melakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2) *Purchases accross product and service lines*

Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchases accross product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanngan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) *Refrs other*

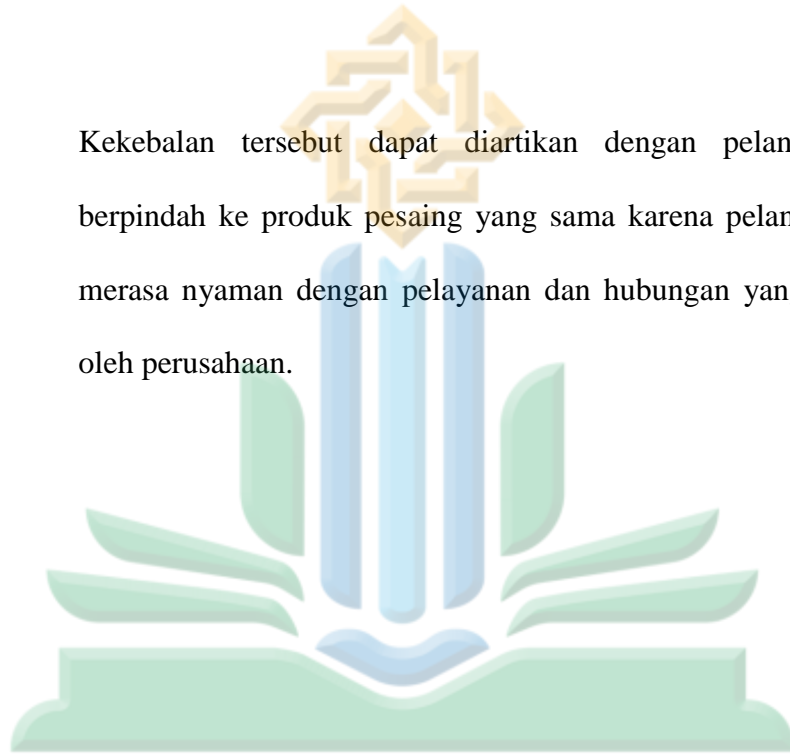
Merefrensikan kepada orang lain (*refrs other*). Pelanggan yang loyal akan suka real merekomendsikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

4) *Demonstrates an immunity to the fuul of the compettion*

Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the fuul of the compettion*).

⁶³ Gina Herdian dan Widyastuti, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelangan Pada Nasabah Bank BTN KCP Sepanjang, *Jurnal Ilmu Mnajemen*, 1,2, (Maret 2013), 680.

Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisa dengan teknik statistik. Jenis penelitian ini adalah jenis *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan dengan menyebarkan data angket atau kuesioner untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Jenis penelitian berbasis lokasi adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau di antara orang yang diwawancarai, dan digunakan untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian.⁶⁴ Sumber data yang diambil berupa data primer dan data sekunder menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵

⁶⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2018), 28.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 115.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember berjumlah 10.578.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁶ Sehingga sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.⁶⁷

Sampel dalam penelitian ini bersumber dari semua populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember dalam bentuk kuisioner. Dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, terdapat 24 item pertanyaan sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, yang berarti setiap anggota populasi atau nasabah mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini berdasarkan pada presentase menurut Yount (1999) yaitu:⁶⁸

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 116.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 85.

⁶⁸ Jamaluddin Ahmad, *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Gaya Media, 2015), hal 152.

Tabel 3.1
Penentuan Besarnya Sampel Menurut Yount (1999)

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0 – 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
> 10.000	1%

Sumber: Jamaluddin Ahmad (2015:152)

Dari tabel tersebut didapatkan perhitungan populasi $10.578 \times 1\%$
= 105,78 yang dibulatkan menjadi 106 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data

Bagian terpenting dalam melakukan proses penelitian adalah berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi kemudian data diolah atau dianalisa dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari

berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁹ Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

2. Kuisisioner atau Angket (*Questionnaire*)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁰ Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh data diri nasabah serta penilaian dari nasabah terhadap pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember.

Dalam penelitian ini, standar yang digunakan untuk evaluasi adalah *skala likert* sebagai berikut:⁷¹

Tabel 3.2
Skala Likert

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015: 94)

⁶⁹ Clarissa Monica Gunawan, Studi Komperatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach Terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya, *JURNAL INTRA*, 5, (2017), 135.

⁷⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT Galia, 2014), 135.

⁷¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

Penggunaan kelima kategori dalam skala di atas digunakan karena dapat dilihat mewakili tingkat intensitas penilaian responden yang semakin meningkat.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyertakan dokumentasi-dokumentasi pada saat melakukan penelitian. Adapun yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah :

- a. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember KCP Karimata.
- b. Letak geografis Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember KCP Karimata.
- c. VISI dan MISI Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember KCP Karimata.
- d. Data-Data yang dibutuhkan

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, maupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian ini.

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis

responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.⁷²

Berikut ini merupakan alat untuk menguji suatu nilai residual, yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.⁷³

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 23* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.³⁹ Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang

⁷² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT Galia, 2014),147.

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka cipta, 2010), 163.

digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

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

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejelasan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*.

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

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

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

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Suatu data

dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.⁷⁴

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

1) Uji Kolmogorof-Smirnof

Nilai *Kolmogorof Smirnof* digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

2) Normal P-P Plot

Uji normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar di sekitar garis

⁷⁴ Ridwa dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 108.

diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen dimana terjadi korelasi yang kuat antar-variabel independennya.⁷⁵ Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah Multikolonieritas yang harus diatasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi atau tidaknya Multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya
- 2) *Variance inflation factor*

Kedua ukuran diatas menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF dan menunjukkan adanya kolinieritas

⁷⁵ Nawawi, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 233.

yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁷⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual

data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi antara lain:

- 1) Dengan melihat grafik scatterplot, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Dengan melakukan uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikan untuk variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

⁷⁶ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 64.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variable *Service Ultimate* (X_1), *Operational Excellent* (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁷⁷

Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

X_1 : *Service Ultimate*

X_2 : *Operational Excellent*

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : Nilai Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *R-squares* 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model sedang dan 0,25 menunjukkan

⁷⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2012), 99.

bahwa model lemah. Setiap tambahkan satu variabel independen, maka nilai *R-square* pasti akan meningkat. Oleh karena itu sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai *Adjusted R Square* negatif, maka nilai tersebut dianggap nol.⁷⁸

b. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang akan dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar oleh karena itu harus ditolak.⁷⁹

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji digunakan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi uji t yaitu jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *service ultimate* dan *operational excellent* dengan pendekatan modified servual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun jika $P > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *service ultimate* dan *operational excellent*

⁷⁸ Hengki Latan, *Analisis Multiyaritate Teknik dan Aplikasi*, 80-81

⁷⁹ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statiska Penelitian*, 82

dengan pendekatan modified servual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat

signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ ((signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *service ultimate* dan *operational excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Letak lokasi penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember, Jl.Karimata No.58, Kelurahan Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupten Jember provinsi Jawa Timur.

2. Sejarah BSI KCP Karimata Jember

BSI berdiri sejak tiga tahun lalu, tepatnya pada 1 Februari 2021, ketika BSM, BNIS dan BRIS bergabung menjadi satu perusahaan bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger 3 bank ini berimplikasi pada usaha peningkatan pelayanan, jangkauan serta kemampuan finansial yang lebih baik. Didorong oleh kerjasama antara perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui campur tangan pemerintah, BSI lahir untuk dapat bersaing dikancah internasional.

Bersatunya 3 bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mengkaji bank syariah kebanggaan masyarakat, yang selayaknya menimbulkan energi baru bagi perkembangan perekonomian nasional dan berkontribusi bagi kesejahteraan bangsa secara keseluruhan. Eksistensi BSI juga merupakan cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan membawa kebaikan bagi seluruh alam (Rahmatan

Lil 'Aalamiin).⁸⁰ Sehingga BSM KCP Jember Karimata kini resmi menjadi BSI KCP Jember Karimata, dimana yang sebelumnya adalah asset dari Bank Mandiri Syariah.

3. Visi dan Misi BSI KCP Jember Balung

a. Visi

Top 10 *global islamic bank*

b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 Bank yang profitable di Indonesia (ROR 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

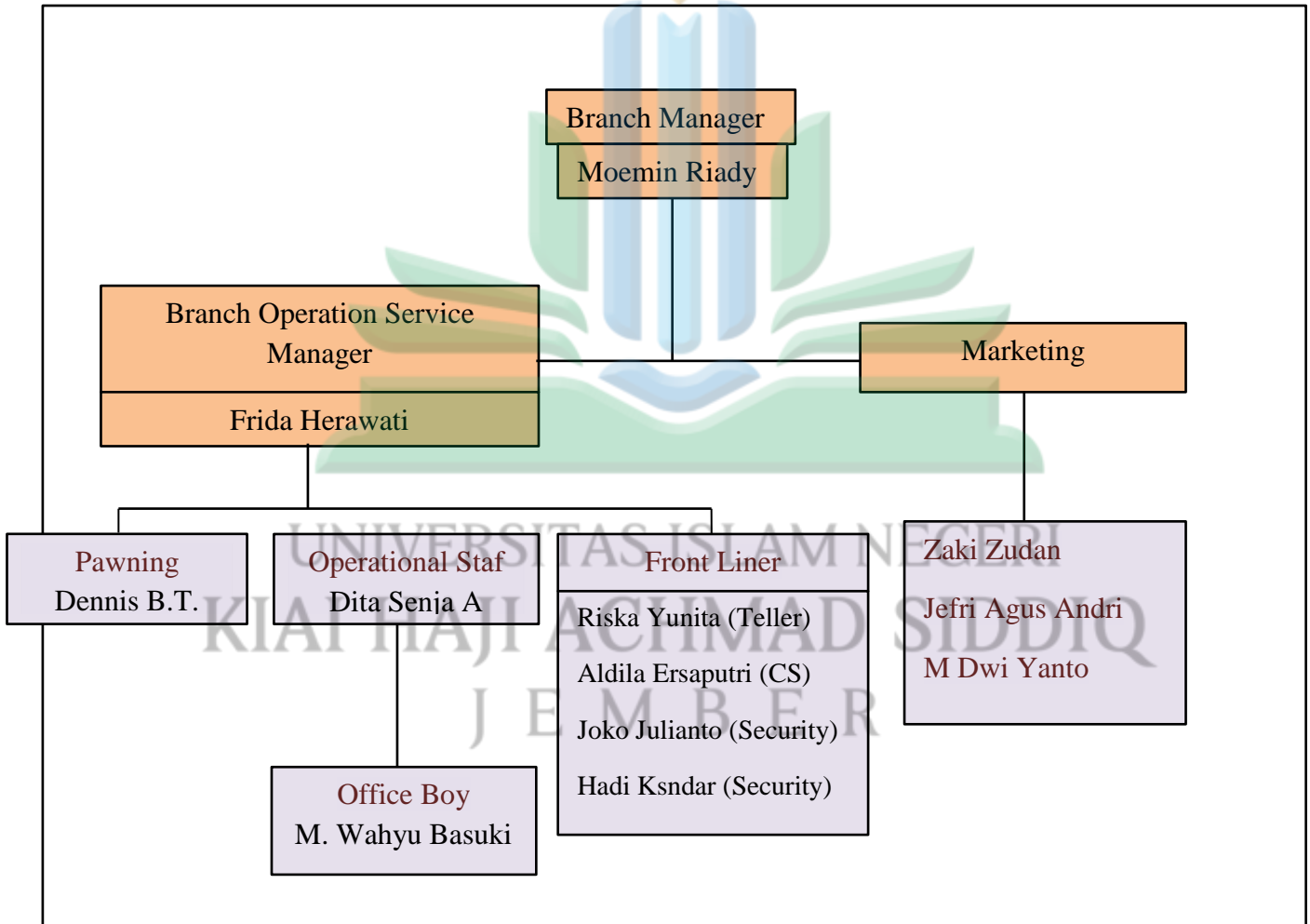
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁸¹

⁸⁰ Bank Syariah Indonesia. *Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia Sejarah perusahaan*. 30 Oktober 2023, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

⁸¹ "Informasi perorangan, Visi dan Misi BSI". Diakses pada 5 Desember 2023 https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BSI KCP Karimata Jember



Sumber: Data diolah penulis 2024

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 106 nasabah dari populasi yang berjumlah 10.578. Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 106 kuesioner kembali sebanyak 106 kuesioner. Setelah melalui pemrosesan data ke 106 kuesioner dapat diolah semua.

1. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis, peneliti akan menyajikan deskripsi profil responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di BSI KCP Karimata Jember :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-laki	19	17,9
	Perempuan	87	82,1
	Total	106	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 87 responden dan laki-laki dengan jumlah 19 responden.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden nasabah di BSI KCP Karimata Jember, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	20-30	67	63.2
	31-40	29	27.4
	41-50	7	6.6
	>50	3	2.8
	Total	106	100.0

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 67 orang atau 63,2%, responden berusia 31-40 tahun berjumlah 29 orang atau 27,4%, responden berusia 41-50 tahun berjumlah 7 orang atau 6,6%, dan responden yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 3 orang atau 2,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan adalah mereka yang berusia 20-30 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah

Adapun data mengenai responden lamanya menjadi nasabah ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Lamanya menjadi Nasabah

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	1-6 bulan	24	22.6
	6-12 bulan	35	33.0
	1-2 tahun (13-24 bulan)	31	29.2
	>2 tahun	16	15.1
	Total	106	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah dalam waktu 1-6 bulan sebanyak 22,6% atau 24 responden, 6-12 bulan sebanyak 33,0% yaitu 35 responden, 1-2 tahun (13-24 bulan) sebanyak 29,2% yaitu 31 responden, dan dalam waktu lebih dari 2 tahun (>2tahun) sebanyak 15,1% yaitu 16 responden,

d. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	SD	7	6.6
	SMP	5	4.7
	SMA/SMK	62	58.5
	Perguruan Tinggi	32	30.2
	Total	106	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 6,6% yaitu 7 responden, SMP sebanyak 4,7% yaitu 5 responden, SMA/SMK sebanyak 58,5% yaitu 62 responden, dan Perguruan Tinggi sebanyak 30,2% yaitu 32 responden.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Service Ultimate

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan dari responden terhadap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel service ultimate (X_1), sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Ultimate (X_1)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	ST	SS		
1.	X1.1	0	1	32	39	34	106	4,00
2.	X1.2	0	0	17	48	41		4,22
3.	X1.3	0	2	32	44	28		3,92
4.	X1.4	0	0	14	46	46		4,30
5.	X1.5	0	0	28	42	36		4,07
6.	X1.6	0	3	55	30	18		3,59
7.	X1.7	0	0	18	48	40		4,20
8.	X1.8	0	0	21	41	44		4,21
Rata-rata angka indeks								4,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,06 dengan kategori tinggi. Service ultimate dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BSI KCP Karimata Jember.

b. Operational Excellent

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan dari responden terhadap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel operational excellent (X_2), sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel
Operational Excellent (X₂)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	ST	SS		
1.	X2.1	0	0	16	54	36	106	4,18
2.	X2.2	0	5	38	33	30		3,83
3.	X2.3	0	1	23	53	29		4,03
4.	X2.4	0	3	37	33	33		3,90
5.	X2.5	0	4	32	34	36		3,96
6.	X2.6	0	0	29	37	40		4,10
7.	X2.7	0	4	29	36	37		4,00
8.	X2.8	0	0	29	41	36		4,06
9.	X2.9	0	0	38	37	31		3,93
10.	X2.10	0	4	31	40	31		3,92
11.	X2.11	0	3	32	36	35		3,97
12.	X2.12	0	3	31	38	34		3,97
Rata-rata angka indeks								3,98

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,98 dengan kategori cukup tinggi. Operational Excellent dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden cukup puas dengan operational excellent yang diberikan oleh BSI KCP Karimata Jember kepada nasabah.

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan dari responden terhadap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel loyalitas (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel
Loyalitas(Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	ST	SS		
1.	Y.1	0	2	30	37	47	106	4,12
2.	Y.2	0	0	19	41	46		4,25
3.	Y.3	0	0	40	27	39		3,99
4.	Y.4	0	0	17	38	51		4,32
Rata-rata angka indeks								4,17

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,17 dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden memberikan loyalitasnya untuk terus menggunakan produk BSI KCP Karimata Jember. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, serta pelaksanaan yang sesuai dengan syariat islam. Meskipun demikian, perlu diingat terdapat kemungkinan bahwa ada beberapa responden yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh BSI KCP Karimata Jember.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengukuran ini dilaksanakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Tingkat validitasnya kemudian dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. *Degree of freedom* (df) = $N-2$, N ditafsirkan sebagai

jumlah sampel. Maka besarnya df dapat diperoleh dari $df = 106 - 2$ menghasilkan 104 dengan α 0,05 (tingkat signifikansi uji 2 arah), sehingga kemudian r tabel sebesar 0,1909 yang dihasilkan dari perhitungan dengan melihat r tabel. Maka setiap butir pertanyaan variabel-variabel yang ada dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini yang melibatkan SPSS IMB Versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Service Ultimate* (X_1)

Variabel	Pertanyaan	<i>Person</i> <i>Cerrelation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Service</i> <i>Ultimate</i> (X_1)	X1.1	0,600	0,1909	Valid
	X1.2	0,556		Valid
	X1.3	0,682		Valid
	X1.4	0,571		Valid
	X1.5	0,431		Valid
	X1.6	0,468		Valid
	X1.7	0,652		Valid
	X1.8	0,617		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023.

Dari hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Correlated item – Total correlation* atau r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1909, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1 sampai 8 pada variabel *Service Ultimate* menunjukkan hasil yang valid. Oleh karena itu, delapan item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis variabel *Service Ultimate*(X_1).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Operational Excellent* (X_2)

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r table	Keterangan
<i>Operational Excellent</i> (X_2)	X2.1	0,286	0,1909	Valid
	X2.2	0,392		Valid
	X2.3	0,416		Valid
	X2.4	0,652		Valid
	X2.5	0,456		Valid
	X2.6	0,277		Valid
	X2.7	0,639		Valid
	X2.8	0,490		Valid
	X2.9	0,603		Valid
	X2.10	0,520		Valid
	X2.11	0,647		Valid
	X2.12	0,557		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Correlated item – Total correlation* atau r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1909, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1 sampai 12 pada variabel *Operational Excellent* menunjukkan hasil yang valid. Oleh karena itu, dua belas item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis variabel *Operational Excellent* (X_2).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Loyalitas Nasabah* (Y)

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	Y.1	0,757	0,1909	Valid
	Y.2	0,636		Valid
	Y.3	0,786		Valid
	Y.4	0,698		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan item-total *correlation* variabel loyalitas nasabah (Y) besaran r hitung berkisar 0,636-0,786 maka nilai r hitung lebih

besar dibandingkan r tabel yaitu 0,1909. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas variabel Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara pada masing-masing variabel diperoleh dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan diperoleh melalui pernyataan hasil kuesioner. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,60. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (taraf signifikan).

Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

1) Uji Reliabilitas *Service Ultimate*

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas *Service Ultimate* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,702	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner *service ultimate* dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner *service ultimate* yang disusun telah terbukti reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel *service ultimate* dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas *Operational Excellent*

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas *Operational Excellent* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,725	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,725. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner *operational excellent* dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner *operational excellent* yang disusun telah terbukti reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel *operational excellent*.

3) Uji Reliabilitas Loyalitas

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,692	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,692. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner loyalitas dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang diinginkan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner loyalitas yang disusun telah terbukti reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel loyalitas dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas, dilakukan pengecekan apakah variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorof-Smirnov* dan *Normal Probability Of Regression Standardized Residual* dengan menggunakan SPSS versi 23. Jika nilai signifikasinya $> 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal.⁸²

Tabel 4.14
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30740155
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.078
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

⁸² Hengky Latan, 56.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh hasil bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Significance* sebesar 0,085 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). seharusnya model yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pemeriksaan ini dilakukan dengan mengukur hubungan antara variabel independen, jika kedua variabel independen menunjukkan hubungan yang kuat, maka dikatakan terjadi multikolinieritas.⁸³ Sebuah regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika angka tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Service Ultimate</i>	1,000	1,000
<i>Operational Excellent</i>	1,000	1,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023.

⁸³ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parameter* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 195.

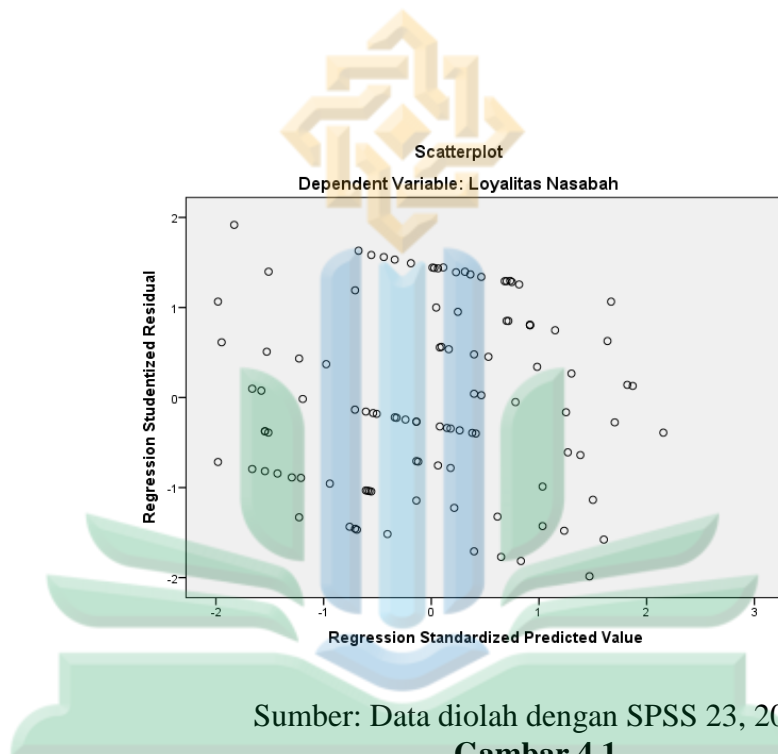
Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *Service Ultimate* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, maka pada variabel *Service Ultimate* (X_1) dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen (X).
- 2) Variabel *Operational Excellent* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, maka pada variabel *Operational Excellent* (X_2) dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen (X).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta penyebaran atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS IMB versi 23 dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak, tidak berkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk membuat prediksi dan perkiraan tentang variabel mana yang mempengaruhi satu sama lain. Uji regresi harus dilakukan setelah analisis selesai karena interpretasi antar regresi akan lebih akurat jika signifikansinya diketahui.

Berikut hasil perhitungan dengan SPSS IMB versi 23 nilai X_1 , X_2 , dan Y :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154 (a)	2.731		2.254	.026
	<i>Service Ultimate</i>	.188 (x1)	.063	.278	2.998	.003
	<i>Operational Excellent</i>	.093(x2)	.044	.197	2.131	.036

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa ada tidaknya pengaruh *service ultimate* dan *operational excellent* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 6,154 + 0,188 * \textit{Service Ultimate} + 0,093 * \textit{Operational Excellent} + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu:

- Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 6,154. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). jika semua variabel independen (X) bernilai 0 atau tidak terdapat perubahan, maka nilai variabel dependen (Y) atau loyalitas nasabah yaitu 6,154.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *service ultimate* (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,188 atau 18,8%. Artinya jika *service ultimate* mengalami kenaikan skor 1, maka *service ultimate* akan naik sebesar

0,188 atau 18,8% dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Operational Excellent* (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,093 atau 9,3%. Artinya jika *Operational Excellent* mengalami kenaikan skor 1, maka *Operational Excellent* akan naik sebesar 0,093 atau 9,3% dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (secara parsial)

Penggunaan Uji T untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya pada masing-masing variabel independen (*service ultimate* dan *Operational excellent*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara parsial. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara nilai probabilitas t hitung terhadap alpha (taraf signifikan) yang telah ditentukan 0,05. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua sisi. $T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 106-3-1) = 0,025 ; 103$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983.

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154 (a)	2.731		2.254	.026
	<i>Service Ultimate</i>	.188 (x1)	.063	.278	2.998	.003
	<i>Operational Excellent</i>	.093(x2)	.044	.197	2.131	.036

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas analisis uji T adalah sebagai berikut:

1) variabel *Service Ultimate* (X₁) Terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *service ultimate* (X₁) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada tabel di atas sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,998 > 1,983$ (T tabel), maka dapat disimpulkan H_a diterima H₀ ditolak, berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *service ultimate* (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hipotesis :

H₁ = terdapat pengaruh signifikan *service ultimate* terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh *Operational Excellent* (X₂) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *operational excellent* (X₂) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada tabel di atas sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,131 > 1,983$ (T tabel), maka dapat disimpulkan H_a diterima H₀ ditolak, berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *operational excellent* (X₂) terhadap loyalitas S(Y).

Hipotesis :

H₂ = terdapat pengaruh signifikan *operational excellent* terhadap loyalitas.

b. Uji F (secara simultan)

Pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan menggunakan uji F. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara probabilitas f hitung terhadap taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai F yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan *degree of freedom* (df) pembilang dan penyebut, yaitu $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$ maka hasil yang diperoleh adalah $df_1 = 2$ dan $df_2 = 106 - 2 - 1 = 103$ yaitu sebesar 3,08.

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Silmultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.987	2	37.493	7.697	.001 ^b
	Residual	501.740	103	4.871		
	Total	576.726	105			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ dan f hitung sebesar 7,697, dapat dikatakan bahwa f hitung $> f$ tabel ($7,697 > 3,08$) dan terdapat pengaruh dengan signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service ultimate* dan *operational excellent* (independen) terhadap variabel loyalitas nasabah (dependen)

Hipotesis :

H₃: terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent (*service ultimate* dan *operational excellent*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara simultan.

5. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi adalah satuan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, jika ditampilkan dalam bentuk persentase, berkisar antara 0 dan 1 atau 0% hingga 100%. Ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan, koefisien determinasi dianggap mendekati 1 atau 100%.

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.113	2.20709

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinan (R²) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,113 yang memiliki arti bahwa variabel independen (*service ultimate* dan *operational excellent*) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 11,3%. Sedangkan untuk sisanya sebesar (100% - 11,3% = 88,7%) variabel dependen (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam regresi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS IBM versi 23 :

1. *Service Ultimate* (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil *output* uji T (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel *Service Ultimate* (X₁) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,998 > t$ tabel $1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *Service Ultimate* (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service ultimate* yang tinggi mampu mendorong loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah akan meningkat apabila *service ultimate* diberikan secara baik kepada nasabah sesuai dengan standard dan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, semakin baik *service ultimate* yang diberikan terhadap nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzah Adiningsih dan kawan-kawan tahun 2022 yang berjudul “Implementasi Ultimate Service dalam Meningkatkan Kepuasan dan Literasi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro”. Menyatakan bahwa *service ultimate* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *operational excellent* (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil output uji T (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel *operational excellent* (X₂) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,131 > t$ tabel $1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *operational excellent* (X₂) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *operational excellence* yang tepat dapat mendorong loyalitas nasabah. Nasabah akan merespons positif jika *operational excellence* yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *operational excellence* yang diterapkan, semakin berkurang kemungkinan terjadinya kesalahan yang dilakukan karyawan, hingga akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Feti Fatimah Maulyan dan kawan-kawan tahun 2022 yang menyatakan bahwa *operational excellent* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review”.

3. Pengaruh *Service Ultimate* (X_1) dan *Operational Excellent* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $7,697 > 3,08$ F tabel, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independen (*service ultimate* dan *operational excellent*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara simultan.

Koefisien determinan (R^2) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,113 yang memiliki arti bahwa variabel independen (*service ultimate* dan *operational excellent*) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 11,3%. Sedangkan untuk sisanya sebesar $(100\% - 11,3\% = 88,7\%)$ variabel dependen (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam regresi dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Vanni Vanessa tahun 2022, berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam meningkatkan minat pengguna Bank Syariah Indonesia”. Menyatakan bahwa *service ultimate* dan *operational excellent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui perolehan penelitian dan pembahasan yang selesai peneliti laksanakan di BSI KCP Karimata Jember, kemudian secara garis besar dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan hasil pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *service ultimate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Karimata Jember secara parsial. Terlihat dari angka signifikan senilai $0,00 < 0,05$ dan angka t hitung variabel *service ultimate* senilai $2,998 > 1,983$. Jadi disimpulkan, bahwa H_1 diterima.
2. *Operational excellent* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Karimata Jember secara parsial. Terlihat dari angka signifikan senilai $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung variable *operational excellent* senilai $2,13 > 1,983$. Jadi disimpulkan, bahwa H_2 diterima.
3. *Service ultimate* dan *Operational Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan BSI KCP Jember Balung secara simultan. Terlihat dari angka signifikan senilai $0,00 < 0,05$ dan angka f hitung senilai $7,697 > 3,08$. Hal ini karena kedua variabel diaplikasikan secara bersama-sama pada BSI KCP Karimata Jember, maka timbul loyalitas nasabah secara signifikan. Jadi disimpulkan, bahwa H_3 diterima.

B. Saran

Adapun saran berikut diberikan oleh penulis adalah sebagaimana berikut:

1. Bagi BSI KCP Karimata Jember

Berlandaskan variabel *service ultimate* dan *operational excellent* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kariamata Jember maka harus lebih meningkatkan lagi sistem dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah yaitu dalam berbagai hal harus diperhatikan agar nantinya nasabah akan lebih loyal lagi kepada perusahaan dan tidak beralih ke perbankan lainnya.

Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai dasar replikasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini belum komprehensif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel *service ultimate* dan *operational excellent*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Susilo. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Pada KSPPS Baitul Tanwil Muhamadiyah (BTM) Amanah Bina Insan Bangunrejo Lampung Tengah,Lampung : UIN Raden Intan.*
- Abdus Salam Dz. 2018. *Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking : Optimalisasi Dan Tantangan*, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan.
- Abdillah , Muhammad Khanifan, Aldi Rahman, Vaza Zahiduz Zaka, Hersa Farida Qoriani, “Analisis Implementasi Aplikasi BSI Mobile Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di BSI Jember Balung” *Gudang jurnal multidisiplin ilmu 2*, No. 3 (2024):128.
- Abesa Putrianingsih. 2018. *Implementasi Service Excellence Pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo*. Surabaya : UIN Sunan Ampel.
- Agustin Diah Irawati. 2017. *Hubungan Penerapan Pelayanan Prima Service Excellent Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Sayidiman Magetan.*
- Ali, Zainuddin. 2007. *Hukum Perbankan Syariah*. Palu : Sinar Grafika.
- Azhari Akmal Tarigan. 2012. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: Latansa Press.
- Bastiar. 2010. *Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Burhan Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Pradigma Dan Discourse Teknologi Komunkasi Di Masyarakat)*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Choirun Hatikah.2020.*Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*. Ponorogo:UIN Ponorogo.
- Clarissa Monica Gunawan. 2017. *Studi Komperatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach Terhadap Minat Beli Konsumen Di Surabaya*.
- Deni Dermawan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Desy Kurniasari. 2019. *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Di KSPPS BMT Al-Hikmah Unggaran*. IAIN Salatiga.

- Dwi Wahyuni Putri. 2019. *Pengaruh Service Excellent Dan Performance Terhadap Citra Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Muamalat Harkat Sukaraja*. IAIN Bengkulu.
- Fadli Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andhi Publisher.
- Fahreza. 2018. *Implementasi Service Excellent Oleh Customer Service Di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fahrezza, M.H. 2018. *Implementasi Service Excellent Oleh Customer Service Di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Uii Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Fita Elentri Chyntia Putri. 2018. *Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Surabaya : UIN Sunan Ampel.
- Fitriani. 2021. *Implementasi Service Excellent Oleh Customer Service BSI KCP Pada Saat Pandemi Covid-19*. IAIN Ponorogo.
- Fitriani, 2021. *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia Kcp Ngawi Pada Saat Pandemi Covid 19*”, IAIN PONOROGO.
- Fitriani, I. H. 2021. *Implementasi Service Excellence Oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia Kcp Ngawi Pada Saat Pandemi Covid-19*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Gina Herdian Dan Widyastuti. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTN KCP Sepanjang*.
- Hajar Aswat Kandou, Dkk, 2017. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Kec. Dotulolong Lasut Manado*.
- Hengki Latan, *Analisis Multiyartite Teknik Dan Aplikasi*.
- <https://www.machinevision.global> (Desember 2021)
- Hidayatullah, M.F , Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, “ Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, N0.2 (2024):2837.
- Jill Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamsir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kanti Fitriana Akhdaiani. 2018. *Pelaksanaan Service Excellence Oleh Customer Service Guna Meningkatkan Mutu Pelayanan Anggota Di KSPPS Binama Tlogosari*. Semarang : UIN Walisongo.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir.. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir.2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kurniawan. 2020. *Service Excellent Berdasarkan Perspektif Di Bank Syariah*. <https://doi.org/10.21043/Tawazun.V3i1.7835>
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Rahel, Abd Rokhim, Ahmadio, “ Pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan Produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU area bondowoso I kabupaten Bondowoso” *Journal of Islamic economics & finance* 5, No 2(2022):7.
- Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Galia.
- Muniroh Ziadatun, 2017. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang*. IAIN Salatiga.
- Nanang Martono, 2010, *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta:Gava Media.
- Nawawi. 2010. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 Dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur Lia, 2018. *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent*.
- Nurul Izzah, Riska, Riski,Dkk. 2022. *Implementasi Ultimate Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Literasi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya* : IAIN Diponegoro.
- Nurul Setianingrum, Windu Adi saputra, Achmad abil musyarrof, “Implementasi marketing untuk mempertahankan loyalitas wisatawan di taman botani sukorambi” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, No. 3 (2024):47

- Purwanto, Latif Vani Nava, Nabila Nur Aisyah, Dita Salsabila dan Nurul Setianingrum, "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepala Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital 01*, No. 03 (2024):615.
- Ratna, Elis Wulan. 2000. *Komunikasi Dan Teknologi Informasi Pendidikan*. Bandung : Batic Press.
- Retno Sri Rahayu. 2018. *Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Ridwa Dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal Dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- T.Utami. 2018. *Penerapan Service Excellent Oleh Customer Servis Pada BRI Syariah KCP Bandar Jaya*. IAIN Metro.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Utami, T. 2018. *Penerapan Service Excellent Oleh Customer Service Pada BRI Syariah KCP Bandar Jaya*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Warnadi, Aristriyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zaenal, Dkk. 2017. *Islamic Marketing Mangement: Mengembangkan Bisnis Denga Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Preaktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2017.



Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>service ultimate</i> dan <i>operational excellent</i> terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember	<p>1. Variabel Independen</p> <p>a. <i>Service Ultimate</i> (X1)</p> <p>b. <i>Operational Excellent</i> (X2)</p> <p>2. Variabel Dependen</p> <p>a. Loyalitas nasabah (Y)</p>	<p>1. Digitaisasi</p> <p>2. Komitmen</p> <p>3. Efisiensi dan efektifitas</p> <p>4. Kerahasiaan</p> <p>1. Kepercayaan</p> <p>2. Kepuasan</p> <p>3. Komunikasi</p> <p>4. Pelayanan Prima</p> <p>1. Transaksi berulang</p> <p>2. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan</p> <p>4. Tidak terpengaruh tawaran pesaing</p>	<p>1. Data primer dengan menggunakan Kuesioner (Angket atau googe form dan observasi)</p> <p>2. Data sekunder: data yang diperoleh secara tidak langsung (Skripsi, Jurnal, Literatur dan Internet)</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif Deskriptif.</p> <p>3. Metode Analisis Data:</p> <p>a. Uji Validitas</p> <p>b. Uji Reliabilitas</p> <p>c. Uji Asumsi Klasik</p> <p>d. Uji Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Uji Koefisien Determinasi</p>	<p>1. Apakah ada pengaruh <i>service ultimate</i> terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember ?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh <i>operational excellent</i> terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember ?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh <i>service ultimate</i> dan <i>operational excellent</i> secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Karimata Jember ?</p>



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember" adalah benar-benar hasil penelitian dan karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang diambil dan disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 27 Mei 2024
Saya yang menyatakan



Vemia Ika Nurmalasari
E20191149



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SERVICE ULTIMATE* DAN *OPERATIONAL EXCELLENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG JEMBER KCP KARIMATA

Kepada Responden Yang Terhormat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Dalam rangka menyelesaikan studi/ tugas akhir Strata 1 (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah, Departemen Kementrian Agama, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS), maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Masukan informasi yang jujur, benar, dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dan berguna bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember KCP Karimata.

Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Nama : Vemia Ika Nurmalasari (E20191149)

Prodi : Perbankan Syariah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur:
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah:
 - a. 1-6 bulan
 - b. 6-12 bulan
 - c. 1-2 tahun
 - d. >2 tahun
6. Pendidikan terakhir anda:
 - a. SD/ Sederajat
 - b. SLTP/ Sederajat
 - c. SLTA/ Sederajat
 - d. D3/ S1/S2

B. *Service Ultimate* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih!

Keterangan:

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju
S : Setuju TS : Tidak Setuju

Service Ultimate (X₁)

Digitalisasi

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya BSI Mobile Banking dapat mempermudah segala transaksi nasabah.					
2.	Adanya BSI Mobile Banking sangat memberikan dampak positif bagi nasabah.					

Komitmen (Commitment)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	BSI KCP Karimata Jember menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					
4.	ESI KCP Karimata Jember fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.					

Efisiensi dan Efektifitas

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	BSI KCP Karimata Jember memberikan layanan yang relative cepat dan tepat. Baik secara offline maupun online					
6.	Teller dan CS BSI KCP Karimata berjumlah banyak sehingga tidak perlu antri sangat lama					

Kerahasiaan

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	BSI KCP Karimata Jember memberikan jaminan kerahasiaan data pribadi nasabah.					
8.	BSI KCP Karimata Jember memberikan jaminan keamanan dokumen, tabungan, infestasi, jumlah saldo, dan segala yang berkaitan dengan nasabah.					

Service Excellent (X₂)

Kepercayaan (Trust)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BSI KCP Karimata Jember menjanjikan produk yang terpercaya dan sesuai kebutuhan nasabah					
2.	BSI KCP Karimata Jember memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten.					
3.	BSI KCP Karimata Jember tidak					

	mencoba menghindar ketika terjadi konflik						
--	---	--	--	--	--	--	--

Kepuasan (Satisfaction)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	Nasabah merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di BSI KCP Karimata Jember.					
5.	Nasabah BSI KCP Karimata Jember merasa puas dengan jaminan keamanan dana nasabah					
6.	Nasabah BSI KCP Karimata Jember merasa puas dengan pelayanan yang diberikan semua staff.					

Komunikasi (Communication)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	BSI KCP Karimata Jember memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru.					
8.	Informasi yang disediakan BSI KCP Karimata Jember sangat akurat dan terpercaya.					

Pelayanan Prima

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Karyawan BSI KCP Karimata Jember menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.					
10.	Karyawan BSI KCP Karimata Jember teliti dalam melakukan transaksi kepada nasabah					
11.	BSI KCP Karimata Jember berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah.					
12.	Tempat yang disediakan BSI KCP Karimata Jember sangat nyaman dan bersih					

Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah BSI KCP Karimata Jember sering melakukan transaksi					
2.	Nasabah merekomendasikan BSI KCP Karimata Jember kepada pihak lain					
3.	Nasabah BSI KCP Karimata Jember menggunakan jasa lain yang ditawarkan					
4.	Nasabah BSI KCP Karimata Jember selalu tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

05 Juli 2023

Kepada Yth.
Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember
Jl. Karimata No.49 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember" di lembaga/instansi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pth. Wakil Dekan Bidang Akademik,




Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I



Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moemin Riady

Jabatan : Branch Manager BSI KCP Jember Karimata

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Vemia Ika Nurmalasari

NIM : E20191149

Semester : X

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di BSI KCP Jember Karimata terhitung dari 1 November 2023 sampai dengan 2 Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya

Mengetahui, 02 Januari 2024

Branch Manager BSI KCP Jember Karimata


BSI BANK SYARIAH INDONESIA
Moemin Riady



JURNAL PENELITIAN

Nama : Vemia Ika Nurmalasari

NIM : E20191149

Judul : Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karimata Jember.

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	10 Juli 2023	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	14 Agustus 2023	Lobbying terkait penelitian, keterkaitan judul, dll.	
3.	30 Oktober 2023	Konfirmasi ACC izin penelitian	
4.	1 November 2023 sampai selesai	Mulai penelitian kepada nasabah (dengan penyebaran kuisioner) serta interaksi secara verbal	
5.	4 Desember 2023	Penjadwalan wawancara dengan pihak BSI	
6.	11 Desember 2023	Meminta beberapa data dan informasi kebutuhan peneliti (wawancara dengan Bu Frida, SC, Teller, salpam, mahasiswa PPL, dan beberapa staff lain.	
7.	2 Januari 2024	Pengambilan surat selesai penelitian	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vemia Ika Numalasari
NIM : E20191149
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Service Ultimate dan Operational Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Karimata Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 467550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA



Lampiran 9



DOKUMENTASI



(Dokumentasi dengan nasabah, penyebaran kuisisioner, proses pengisian kuisisioner, interaksi verbal dengan nasabah, dan membantu nasabah dalam melakukan transaksi)

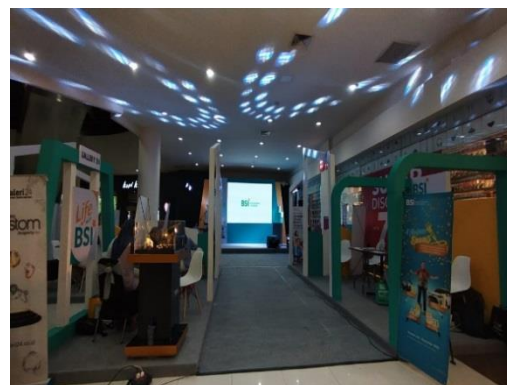
Dokumentasi saat wawancara dengan pihak BSI (CS, Satpam, dan Divisi marketing)



Dokumentasi Kegiatan BSI Cuci Emas Gratis dan Layanan Pembukaan rekening



Dokumentasi Kegiatan Layanan Publik BSI



Lampiran 10



HASIL UJI SPSS

Data Hasil Uji SPSS Deskripsi Nasabah berdasarkan Kategori tertentu

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Nasabah	Pendidikan Terakhir
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.82	1.49	2.37	3.12
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	4	4

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	17.9	17.9	17.9
	Perempuan	87	82.1	82.1	100.0
Total		106	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	67	63.2	63.2	63.2
	31-40 tahun	29	27.4	27.4	90.6
	41-50 tahun	7	6.6	6.6	97.2
	>50 tahun	3	2.8	2.8	100.0
Total		106	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-6 bulan	24	22.6	22.6	22.6
	6-12 bulan	35	33.0	33.0	55.7
	1-2 tahun	31	29.2	29.2	84.9
	>2 tahun	16	15.1	15.1	100.0
Total		106	100.0	100.0	



Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	7	6.6	6.6	6.6
	SMP/SLTP/Dederajat	5	4.7	4.7	11.3
	SMA/SMK/SLTA(Sederajat)	62	58.5	58.5	69.8
	Perguruan Tinggi (D3/S1/S2)	32	30.2	30.2	100.0
Total		106	100.0	100.0	

Data Hasil Uji SPSS Berdasarkan Data Hasil Jawaban Kuisisioner atau Angket Nasabah

Variabel X1 (Service Ultimate)

Statistics

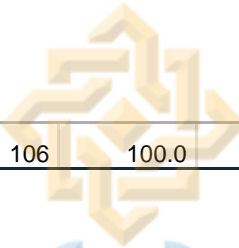
		X1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	106	106	106	106	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0000	4.2264	3.9245	4.3019	4.0755	3.5943	4.2075	4.2170
Minimum		2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Netral	32	30.2	30.2	31.1
	Setuju	39	36.8	36.8	67.9
	Sangat Setuju	34	32.1	32.1	100.0
Total		106	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	16.0	16.0	16.0
	Setuju	48	45.3	45.3	61.3
	Sangat Setuju	41	38.7	38.7	100.0



Total	106	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	32	30.2	30.2	32.1
	Setuju	44	41.5	41.5	73.6
	Sangat Setuju	28	26.4	26.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	13.2	13.2	13.2
	Setuju	46	43.4	43.4	56.6
	Sangat Setuju	46	43.4	43.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	26.4	26.4	26.4
	Setuju	42	39.6	39.6	66.0
	Sangat Setuju	36	34.0	34.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Netral	55	51.9	51.9	54.7
	Setuju	30	28.3	28.3	83.0
	Sangat Setuju	18	17.0	17.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	17.0	17.0	17.0
	Setuju	48	45.3	45.3	62.3
	Sangat Setuju	40	37.7	37.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	19.8	19.8	19.8
	Setuju	41	38.7	38.7	58.5
	Sangat Setuju	44	41.5	41.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Variabel X2 (Operational Excellent)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N	Valid	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1887	3.8302	4.0377	3.9057	3.9623	4.1038	4.0000	4.0660	3.9340	3.9245	3.9717	3.9717
Minimum		3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00



X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	15.1	15.1	15.1
	Setuju	54	50.9	50.9	66.0
	Sangat Setuju	36	34.0	34.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.7	4.7	4.7
	Netral	38	35.8	35.8	40.6
	Setuju	33	31.1	31.1	71.7
	Sangat Setuju	30	28.3	28.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Netral	23	21.7	21.7	22.6
	Setuju	53	50.0	50.0	72.6
	Sangat Setuju	29	27.4	27.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Netral	37	34.9	34.9	37.7
	Setuju	33	31.1	31.1	68.9
	Sangat Setuju	33	31.1	31.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.8	3.8	3.8

	Netral	32	30.2	30.2	34.0
	Setuju	34	32.1	32.1	66.0
	Sangat Setuju	36	34.0	34.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	27.4	27.4	27.4
	Setuju	37	34.9	34.9	62.3
	Sangat Setuju	40	37.7	37.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.8	3.8	3.8
	Netral	29	27.4	27.4	31.1
	Setuju	36	34.0	34.0	65.1
	Sangat Setuju	37	34.9	34.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	27.4	27.4	27.4
	Setuju	41	38.7	38.7	66.0
	Sangat Setuju	36	34.0	34.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	38	35.8	35.8	35.8
	Setuju	37	34.9	34.9	70.8
	Sangat Setuju	31	29.2	29.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.8	3.8	3.8
	Netral	31	29.2	29.2	33.0
	Setuju	40	37.7	37.7	70.8
	Sangat Setuju	31	29.2	29.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Netral	32	30.2	30.2	33.0
	Setuju	36	34.0	34.0	67.0
	Sangat Setuju	35	33.0	33.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

X2.12

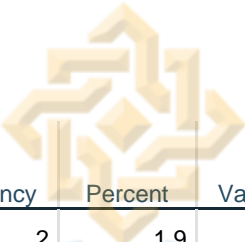
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Netral	31	29.2	29.2	32.1
	Setuju	38	35.8	35.8	67.9
	Sangat Setuju	34	32.1	32.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	106	106	106	106
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1226	4.2547	3.9906	4.3208
Minimum		2.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

Y1



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	30	28.3	28.3	30.2
	Setuju	27	25.5	25.5	55.7
	Sangat Setuju	47	44.3	44.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	17.9	17.9	17.9
	Setuju	41	38.7	38.7	56.6
	Sangat Setuju	46	43.4	43.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	40	37.7	37.7	37.7
	Setuju	27	25.5	25.5	63.2
	Sangat Setuju	39	36.8	36.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	16.0	16.0	16.0
	Setuju	38	35.8	35.8	51.9
	Sangat Setuju	51	48.1	48.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Nilai Tabel



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.264**	.786**	.135	.090	.116	.164	.093	.600**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.168	.359	.235	.094	.345	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	.264**	1	.299**	.384**	.090	.079	.265**	.228*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.006		.002	.000	.360	.418	.006	.019	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	.786**	.299**	1	.179	.178	.204*	.211*	.169	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.067	.069	.036	.030	.084	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.4	Pearson Correlation	.135	.384**	.179	1	.134	.205*	.354**	.310**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000	.067		.170	.035	.000	.001	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.5	Pearson Correlation	.090	.090	.178	.134	1	.095	.178	.183	.431**
	Sig. (2-tailed)	.359	.360	.069	.170		.331	.068	.061	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.6	Pearson Correlation	.116	.079	.204*	.205*	.095	1	.165	.178	.458**
	Sig. (2-tailed)	.235	.418	.036	.035	.331		.091	.068	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.7	Pearson Correlation	.164	.265**	.211*	.354**	.178	.165	1	.710**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.094	.006	.030	.000	.068	.091		.000	.000

	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X1.8	Pearson Correlation	.093	.228*	.169	.310**	.183	.178	.710**	1	.617**		
	Sig. (2-tailed)	.345	.019	.084	.001	.061	.068	.000		.000		
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106		
Total_X1	Pearson Correlation	.600**	.556**	.682**	.571**	.431**	.458**	.652**	.617**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106		
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.241*	.082	.254**	-.051	-.071	-.016	-.042	.180	.074	.236*	-.024	.286**
	Sig. (2-tailed)		.013	.405	.009	.603	.468	.871	.672	.066	.452	.015	.811	.003
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.2	Pearson Correlation	.241*	1	.053	.160	.087	-.094	.096	.178	.155	.230*	.091	.093	.392**

	Sig. (2-tailed)	.013		.587	.101	.377	.338	.328	.068	.113	.018	.351	.345	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.3	Pearson Correlation	.082	.053	1	.020	.178	.237*	.059	.096	.780**	.081	.017	.032	.416**
	Sig. (2-tailed)	.405	.587		.835	.069	.014	.547	.330	.000	.411	.865	.743	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.4	Pearson Correlation	.254**	.160	.020	1	.092	.068	.405**	.134	.112	.243*	.934**	.376**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.009	.101	.835		.346	.489	.000	.172	.253	.012	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.5	Pearson Correlation	-.051	.087	.178	.092	1	.019	.314**	.248*	.247*	.220*	.060	.223*	.456**
	Sig. (2-tailed)	.603	.377	.069	.346		.849	.001	.010	.011	.024	.541	.022	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.6	Pearson Correlation	-.071	-.094	.237*	.068	.019	1	.067	.231*	.128	.039	.073	.018	.277**

	Sig. (2-tailed)	.468	.338	.014	.489	.849		.495	.017	.191	.691	.460	.853	.004
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.7	Pearson Correlation	-.016	.096	.059	.405**	.314**	.067	1	.247*	.213*	.176	.373**	.756**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.871	.328	.547	.000	.001	.495		.011	.028	.072	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.8	Pearson Correlation	-.042	.178	.096	.134	.248*	.231*	.247*	1	.217*	.290**	.185	.145	.490**
	Sig. (2-tailed)	.672	.068	.330	.172	.010	.017	.011		.025	.003	.058	.139	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.9	Pearson Correlation	.180	.155	.780**	.112	.247*	.128	.213*	.217*	1	.295**	.201*	.176	.603**
	Sig. (2-tailed)	.066	.113	.000	.253	.011	.191	.028	.025		.002	.039	.071	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.10	Pearson Correlation	.074	.230*	.081	.243*	.220*	.039	.176	.290**	.295**	1	.304**	.101	.520**

	Sig. (2-tailed)	.452	.018	.411	.012	.024	.691	.072	.003	.002		.002	.304	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.11	Pearson Correlation	.236*	.091	.017	.934**	.060	.073	.373**	.185	.201*	.304**	1	.307**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.015	.351	.865	.000	.541	.460	.000	.058	.039	.002		.001	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
X2.12	Pearson Correlation	-.024	.093	.032	.376**	.223*	.018	.756**	.145	.176	.101	.307**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.811	.345	.743	.000	.022	.853	.000	.139	.071	.304	.001		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Total_X2	Pearson Correlation	.286**	.392**	.416**	.652**	.456**	.277**	.639**	.490**	.603**	.520**	.647**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

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

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



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.383**	.383**	.360**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Y2	Pearson Correlation	.383**	1	.328**	.162	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.097	.000
	N	106	106	106	106	106
Y3	Pearson Correlation	.383**	.328**	1	.526**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Y4	Pearson Correlation	.360**	.162	.526**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.000		.000
	N	106	106	106	106	106
Total_Y	Pearson Correlation	.757**	.636**	.786**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.725	12
------	----



X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Uji Asumsi Klasik

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Std. Deviation	2.30740155
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.078
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

X1

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27936778
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
XAsymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

X2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Ultimate	1.000	1.000
	Operational Excellent	1.000	1.000

3. Uji Heteroskedastisitas

4. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		



Service Ultimate	1.000	1.000
Operational Excellent	1.000	1.000

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154 (a)	2.731		2.254	.026
	Service Ultimate	.188 (x1)	.063	.278	2.998	.003
	Operational Excellent	.093(x2)	.044	.197	2.131	.036

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)



Uji Hipotesis (Uji T parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.154 (a)	2.731		2.254	.026
	Service Ultimate	.188 (x1)	.063	.278	2.998	.003
	Operational Excellent	.093(x2)	.044	.197	2.131	.036

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.987	2	37.493	7.697	.001 ^b
	Residual	501.740	103	4.871		
	Total	576.726	105			

Koefisien Determinasi (R²)

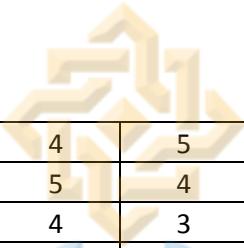
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.113	2.20709

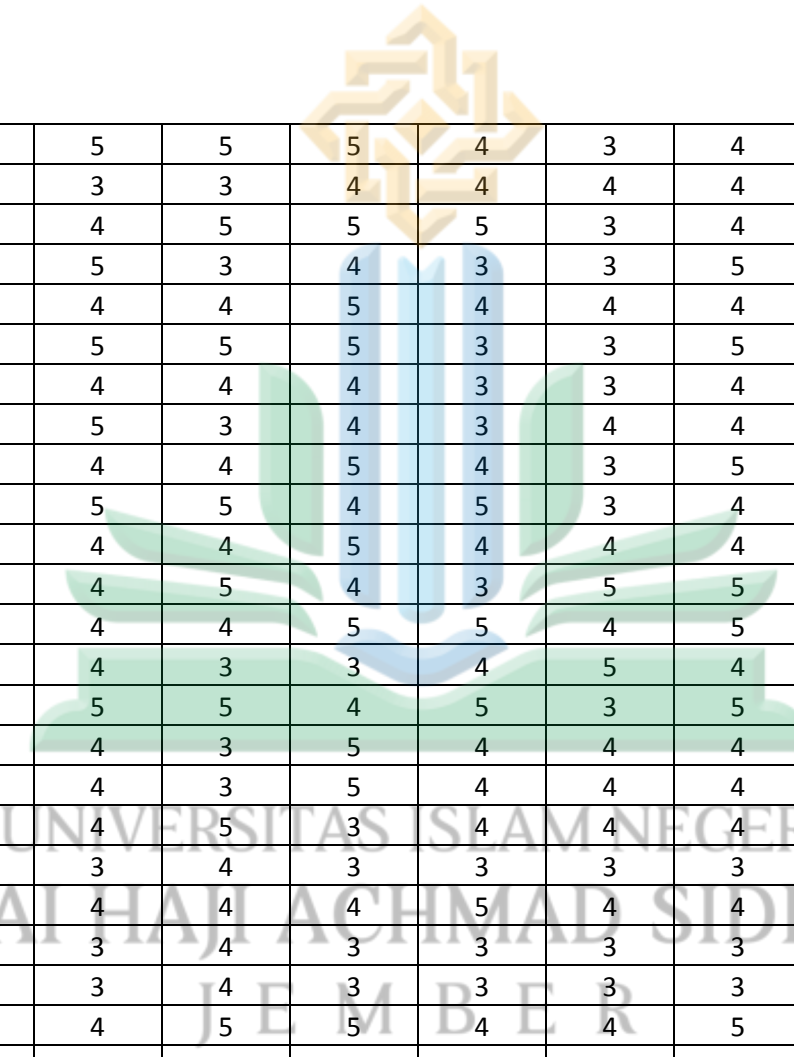


Lampiran 11
Data Output Kuisisioner

Service Ultimate (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	3	3	5	5
4	5	4	4	3	3	5	5
4	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	5	5
3	5	3	4	4	5	3	3
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	3	4	3	5	5	5
3	5	3	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	5	3	5	5
4	3	4	3	5	3	3	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	3	5	3	3
3	4	3	4	3	3	4	5
4	4	4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	3	3	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4
3	5	3	4	4	3	3	3
3	5	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	3
3	5	5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	5
5	5	5	5	4	3	4	4
5	4	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5

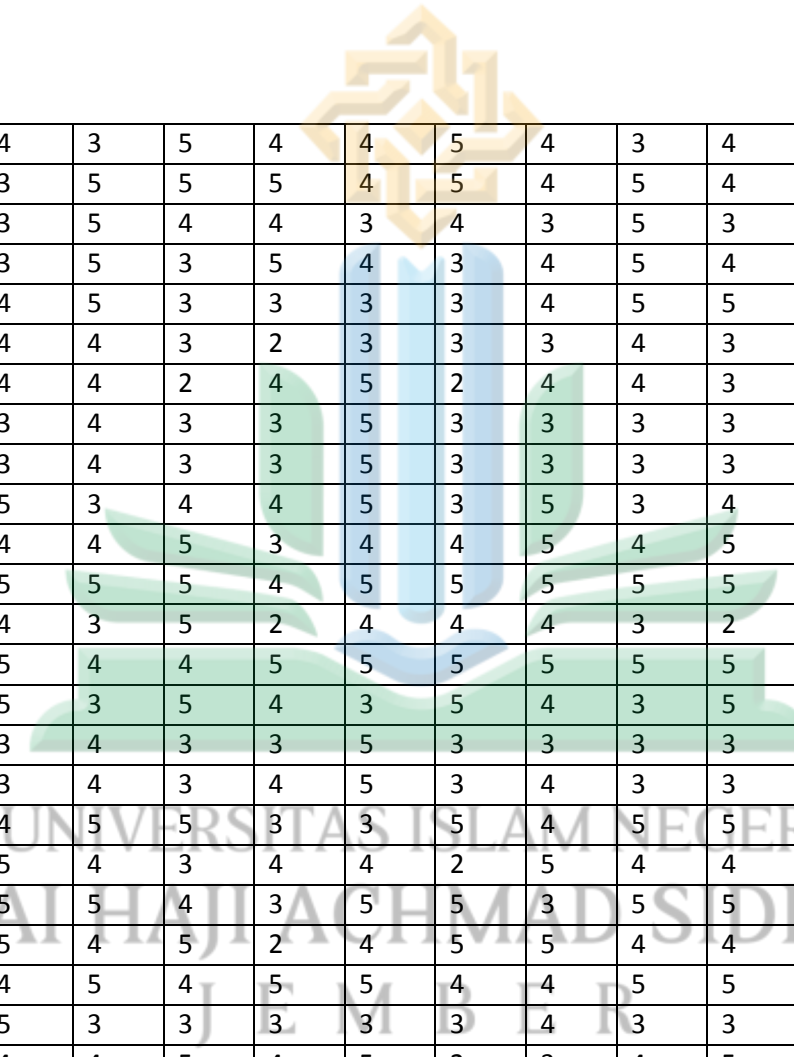


5	5	4	4	5	4	5	5
3	5	3	5	4	3	4	5
4	5	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	5	4	3	4	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	5	4	5	4	4
3	4	2	5	3	2	3	3
5	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	2	4	5	2	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	5	3	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	3	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	5	5
3	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	2	4	5
4	4	4	4	5	3	5	4
3	3	3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	3	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	3	5	4
3	3	3	4	4	4	4	5

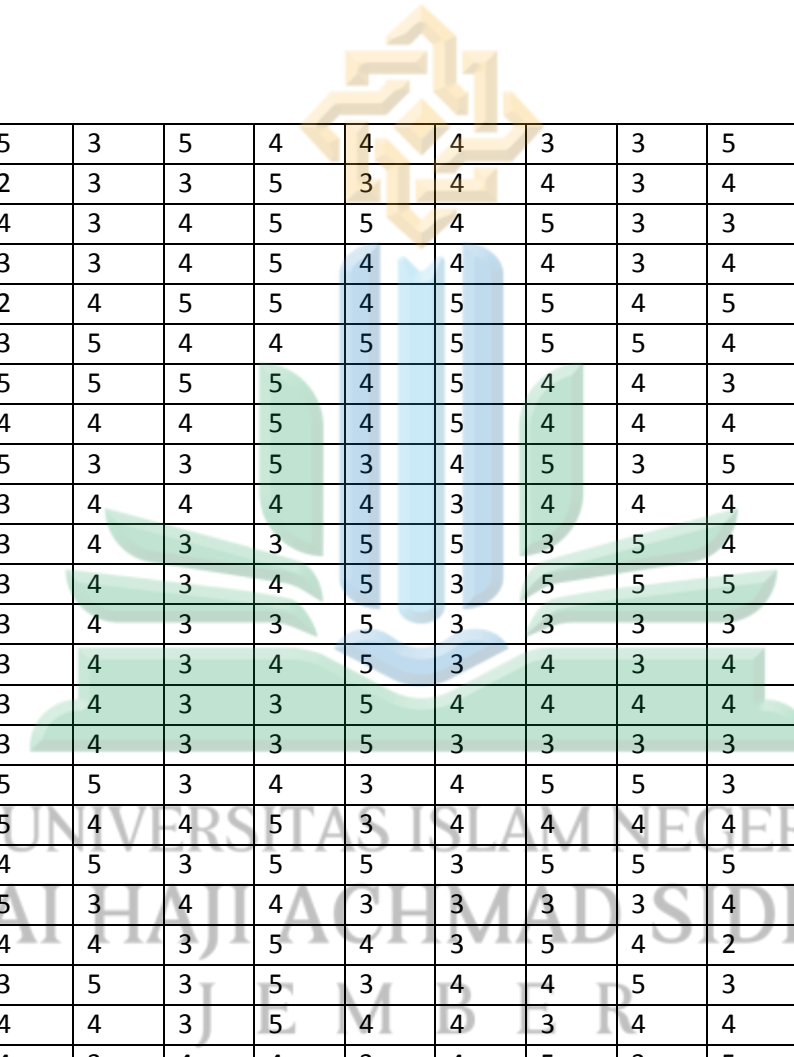


5	5	5	5	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	4	4
3	5	3	4	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	5	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	5	4	5
5	5	5	4	5	3	5	5
3	4	3	5	4	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4	5
5	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	3	4	5	3	4	4
3	5	3	4	5	3	4	4

Operational Excellent (X2)											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3
5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3
5	3	3	5	2	3	2	3	3	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3



4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5
3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4
4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	2
4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	5
3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	2	4	5	2	4	4	3	2	5
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	3
5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	2	4	4	4	3	2	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	2
5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4
4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	5	2
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5
3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5
4	5	5	2	3	3	3	4	5	4	2	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	4
3	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3
3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

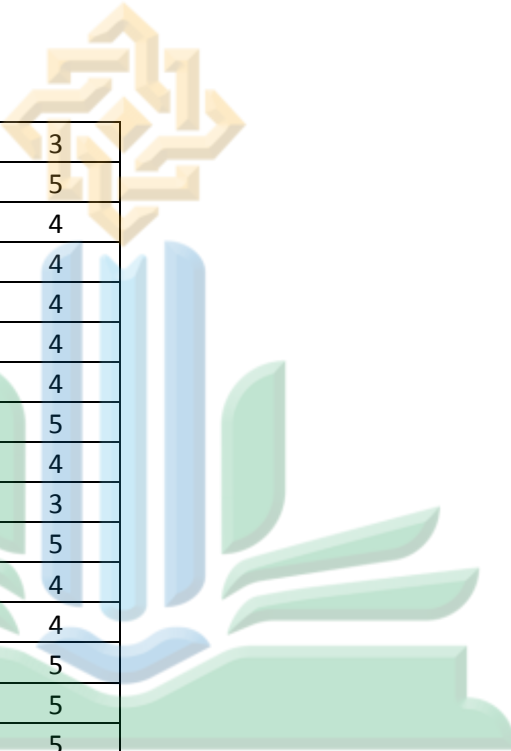


4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4
3	2	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4
5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4
4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4
5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	5	4	3	5	4	2	3	3
5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4
4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3
4	3	3	2	5	3	5	4	3	3	2	5
5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5
3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5
3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5
5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4
4	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4
5	4	2	5	3	3	4	3	3	3	5	4
4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5
3	2	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4

4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3
4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
4	3	3	3	5	3	5	3	3	2	3	5

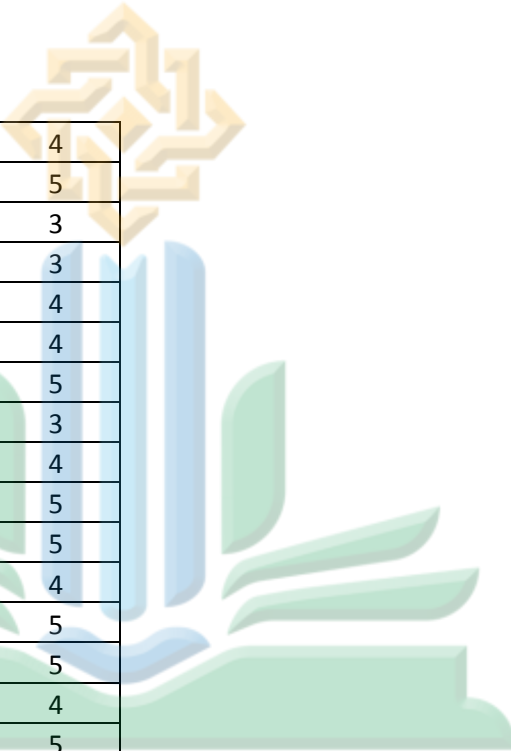
Loyalitas Nasabah (Y)			
Y1	Y2	Y3	Y4
5	3	5	5
5	5	5	5
3	3	3	5
5	5	3	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	3	3	4
5	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	5
5	5	5	5
4	4	3	5
3	4	4	3
5	5	5	5
3	3	3	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	3	5	5
3	4	4	4
5	5	3	3
5	4	3	4
5	5	5	5
5	5	3	4
3	4	4	3
5	3	5	5
5	5	5	5
2	5	3	4
3	3	5	5

4	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	4
3	4	4	4
4	5	3	4
5	4	5	5
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	4	5
3	4	3	4
3	4	3	4
4	5	5	5
5	3	3	5
5	5	5	5
3	5	3	4
4	4	4	5
3	3	3	4
5	4	3	4
4	4	3	4
3	5	3	4
5	5	3	5
2	4	4	3
5	4	4	5
4	5	5	4
5	4	3	3
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	5
5	3	3	5
4	5	4	4
5	4	3	3
4	3	4	5
5	4	3	4
4	5	4	3
3	4	3	4
4	5	3	5
5	3	5	3
4	4	5	4
3	3	5	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

4	4	4	4
5	5	4	5
3	4	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
5	4	3	4
4	3	4	5
3	4	3	3
5	5	3	4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	3	4
5	4	5	5
5	5	5	5
3	5	4	4
4	4	4	5
3	3	3	4
3	4	3	4
4	5	5	5
3	3	4	3
5	5	5	5
3	3	3	4
3	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
3	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
3	3	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Vemia Ika Nurmalasari
NIM : E20191149
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 5 Mei 2000
Email : vemiaika55@gmail.com
Alamat : Dusun Ampo RT.001/RW.003, Desa
Dukuhmencek,
Kec. Sukorambi, Kab.Jember , Prov. Jawa Timur

Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. RA : TK. Nafi'ul Ulum (2005-2007)
2. SD : SD. Negeri Serut 1 (2007-2013)
3. MTS : SMP Negeri 1 Panti (2013-2016)
4. MA : MA Negeri 2 Jember (2016-2019)
5. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2019-2024)