



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY,
RESPONSIVENESS DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH**

SKRIPSI

Muhammad Fernanda

1702055066

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY,
RESPONSIVENESS DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH**

SKRIPSI

Muhammad Fernanda

1702055066

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 3 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



(Muhammad Fernanda)

NIM 1702055066

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH)

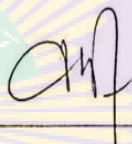
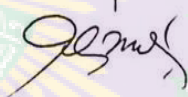
NAMA : MUHAMMAD FERNANDA

NIM : 1702055066

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM

TAHUN AKADEMIK : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Zulpahmi, SE, M.Si.	
Pembimbing II	Ahmadih Rojalih Jawab, Lc., MA., LL.M., Ph.D	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, DAN KEPUASAN NASABAH TEHADAP LOYALITAS PADA BANK UMUM SYARIAH)

yang disusun oleh:
Muhammad Fernanda
1702055066

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada Tanggal :

Tim Penguji :
Ketua, merangkap anggota :

(Dr., H. Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Deni Nuryadin, SE., M.Si.)

Anggota :

(Dr., Budiandru, SE., Ak., ME, Sy.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Ummu Salma Al Azizah, S.E.I.,
M. Sc.Fin

Dr. Zulpahmi, SE, M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fernanda
NIM : 1702055066
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Agustus 2021
Yang Menyatakan


(Muhammad Fernanda)

ABSTRAK

Muhammad Fernanda (1702055066)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, DAN KEPUASAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH.

Skripsi program Strata Satu Proqram studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), Kepuasan (X_4) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data sampel menggunakan kuesioner. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan *software IBM SPSS 24.0*.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial (uji t) tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan *Reliability* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah. Peneliti juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Responsiveness* dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, dan kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah.

ABSTRACT

Muhammad Fernanda (1702055066)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN SHARIA COMMERCIAL BANKS

Keywords: Service Quality, Reliability, Responsiveness, Satisfaction and Loyalty

This study aims to determine the effect of Service Quality, Reliability, Responsiveness, Satisfaction toward Customer Loyalty at Islamic Commercial Banks. The variables studied in this study are Service Quality (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Satisfaction (X4) towards Customer Loyalty at Islamic Commercial Banks (Y). This study uses quantitative methods by taking sample data using a questionnaire. The population that is the subject of this research is the people of Bekasi City and Regency. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and processed using IBM SPSS 24.0 software.

This study reveals that partially (t test) there is no significant effect of Service Quality and Reliability variables on Customer Loyalty of Islamic Commercial Banks. The researcher also found a positive and significant influence between the Responsiveness and Customer Satisfaction variables on the Customer Loyalty of Islamic Commercial Banks. The results of the F test in this study indicate that the variables of Service Quality, Reliability, Responsiveness, and Customer satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty of Islamic Commercial Banks.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reliability, Responsiveness, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah)”**.

Penyusun menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala, sehingga penyusunan skripsi ini sangatlah jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekurangan-kekurangan. Dengan rendah hati, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memperbaiki karya ilmiah ini sehingga menjadi lebih baik dalam penyusunan di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak dan juga perhatian, ide dan waktu kepada penulis, maka penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, SE., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Zulpahmi, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
8. Bapak Ahmadih Rojalih Jawab, Lc., MA., LL.M., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar di Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang telah mengajar dan memberikan ilmu.
10. Untuk Muhammad Fernanda, Terimakasih sudah berusaha tetap kuat sampai dititik ini dan mengerjakan skripsi ini sendiri.
11. Untuk orang tuaku yang aku banggakan bapak Gunawan dan ibu Martini serta adikku Filza serta keluarga yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
12. Teman-teman di kelas A dan B Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2017 yang telah memberikan kesan perkuliahan di Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
13. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu penyusunan serta semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
14. HIMA Ekonomi Islam, IMM, dan Relawan Aksi Uhamka, yang telah menjadi wadah pengabdian selama perkuliahan di UHAMKA

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Akhir kata, penyusun berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penyusun lainnya dan

bagi pembaca pada umumnya. Dan juga memberikan wawasan dan manfaat.
Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 03 Agustus 2021

Muhammad Fernanda



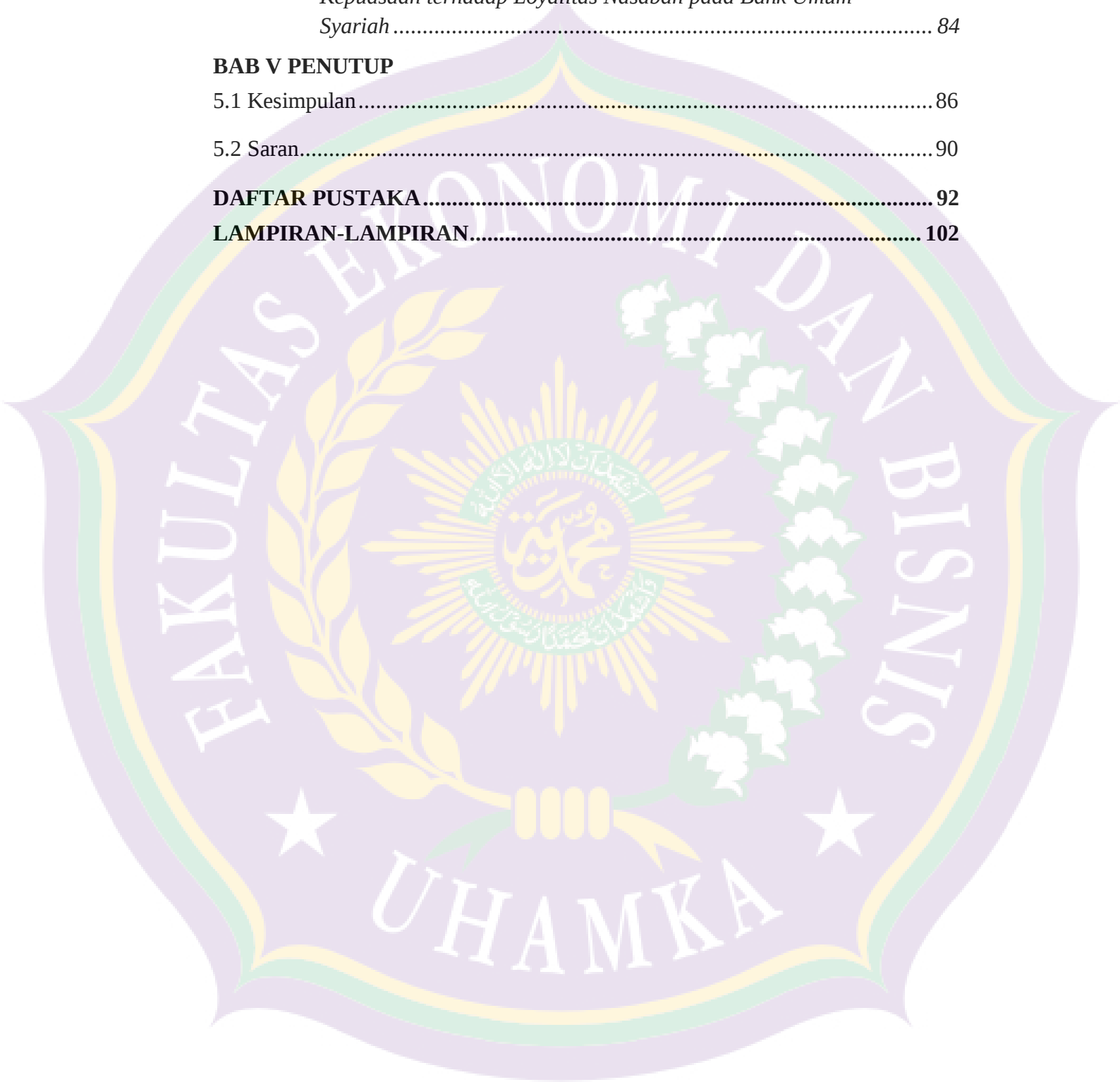
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Batasan Masalah.....	4
1.2.3 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Mamfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	7
2.2 Telaah Pustaka	15
2.2.1 <i>Kualitas Pelayanan</i>	15
2.2.2 <i>Pengertian Kualitas</i>	16
2.2.3 <i>Pengertian Pelayanan</i>	17

2.2.4 Pengertian Reliability (Kehandalan)	18
2.2.5 Responsiveness (Ketanggapan).....	19
2.2.6 Kepuasan Nasabah.....	19
2.2.7 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.8 Pengertian Loyalitas	21
2.3 Loyalitas Nasabah.....	22
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
2.4 Rumusan Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian	28
3.2 Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Tempat Waktu Penelitian.....	32
3.4.2 Cara Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Pengolahan dan analisis Data	35
3.5.1 Uji kualitas data.....	35
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	36
3.5.2 Analisis Statistic Deskriptif.....	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2 Uji Autokorelasi.....	38
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.5.3.4 Uji Multikolinearitas.....	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	42
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R ²).....	43
3.5.7 Penguji Hipotesis	44
3.5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	44

3.5.7.2 Uji Siginifikansi Simultan (Uji F).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Kondisi Geografis	47
4.1.2 Kondisi Demografis.....	47
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	47
4.2.1 Data Deskriptif Responden.....	47
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	51
4.2.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.3.1 Data Deskriptif Hasil Kuesioner Responden	57
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.2.4.2 Uji Autokorelasi.....	70
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.2.4.4 Uji Multikolinearitas.....	72
4.2.4.5 Rangkuman Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	76
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R ²).....	78
4.2.8 Pengujian Hipotesis	79
4.2.8.1 Uji Siginifikansi Parsial (Uji t)	79
4.2.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	80
4.3 Pembahasan hasil Penelitian dan Interpretasi.....	82
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah.....	82
4.3.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah.....	83
4.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah.....	84

4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reliability, Responsiveness dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.	Hasil Uji Normalitas	69
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	103
2.	Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	108
3.	Tabulasi Data Variabel Reliability (X_2).....	112
4.	Tabulasi Data Variabel Responsiveness (X_3).....	116
5.	Tabulasi Data Variabel Kepuasan Nasabah (X_4).....	120
6.	Tabulasi Data Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	124
7.	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	128
8.	Validitas Variabel Reliability (X_2).....	129
9.	Validitas Variabel Responsiveness (X_3)	130
10.	Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_4)	131
11.	Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	132
12.	Reliabilitas variabel Independen dan Variabel Dependen	133
13.	Analisis Deskriptif	134
14.	Analisis Regresi Linier Berganda	135
15.	Uji Normalitas	135
16.	Uji Heteroskedastisitas.....	136
17.	Uji Multikolinearitas	136
18.	Uji Autokorelasi.....	137
19.	Uji Parsial (Uji T)	137
20.	Uji Simultan (Uji F)	137
21.	Uji Koefisien Korelasi.....	138
22.	Analisis Koefisien Determinasi R^2	138
23.	Tabel Durbin-Watson.....	139
24.	Tabel R	141
25.	Tabel T	143
26.	Tabel F.....	144
27.	Daftar Riwayat Hidup	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah beberapa dekade terakhir, muncul perbankan syariah dan mendapatkan momentum dan menjadi fenomena global dengan sambutan hangat dan penerimaan dari nasabah muslim maupun non-Muslim (Faisal et.al, 2016). Banyak dari berbagai bank konvensional yang terkenal didunia maupun dalam negeri berlomba-lomba membuat dan menyediakan layanan fasilitas perbankan syariah, seperti *Citybank*, *HSBC*, *OSBC*, *Standart Chartered*, dll. Namun meski demikian, menurut Laporan Stabilitas Keuangan 2016- IFSB, walaupun negara Indonesia menjadi mayoritas dengan penduduk Muslim terbesar saat ini di dunia, faktanya Indonesia masih nyaman di peringkat kesepuluh berdasarkan pangsa aset perbankan syariah global dibelakang negara Muslim lainnya yaitu Iran, Arab Saudi, Malaysia, UEA, Kuwait, Qatar, Turki, Bahrain, dan Bangladesh (Zamir, 2016). Laporan Prospek Keuangan Islam *Global Advisors* untuk tahun 2016 mengatakan, Bank Syariah Indonesia tidak ada satupun yang menempati peringkat lima besar bank terbesar di Asia Tenggara berdasarkan aset. Perbankan syariah Indonesia dalam kinerja industrinya belum memenuhi ekspektasi masyarakat.

Produk dan layanan perbankan syariah tersedia dengan ketentuan syariah (*Hukum Islam*) yang dalam proses tidak hanya melarang keras kegiatan riba (*riba*) atau suatu kelebihan biaya tambahan dari pinjaman atau bunga, tetapi juga melarang keras aktivitas yang tidak etis lainnya seperti perjudian dan spekulasi (Lajuni et.al, 2017). Tidak seperti bank konvensional, tetapi bank syariah tidak membebani nasabah dengan biaya tambahan atau pembayaran bunga, melainkan membayar sebagian keuntungan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati diawal. Dengan cara menggunakan nisbah bagi hasil dan tidak membayar bunga, sudah tentu bank syariah selamat dari hal negatif. Sejarah membuktikan pada saat

krisis ekonomi dan keuangan masa lalu justru berdampak positif bagi perkembangan perbankan syariah disaat bank konvensional terpuruk pada saat itu. Di Indonesia bank syariah terdiri dari 22 bank konvensional dan 12 bank syariah lengkap yang memiliki jendela perbankan syariah. Saat ini bank syariah Indonesia belum menguasai setidaknya 15% pasar, hal ini disebabkan karena nasabah Indonesia masih meragukan kualitas pelayanan dan profesionalisme bank syariah, karena bagi nasabah keunggulan produk dan kualitas pelayanan masih diperlukan dan diperhitungkan. Kualitas pelayanan masih dipandang sebagai jenis standar layanan yang ditawarkan kepada nasabah sebagai bentuk kepuasan, bagaimana hal tersebut dapat dilakukan, dan sejauh apa pemenuhannya terhadap kebutuhan, peningkatan pelayanan berkelanjutan sebagai keinginan dan harapan mereka (Hammond dan Bittar, 2016). Bagi pelanggan, kepuasan dan loyalitas akan otomatis tumbuh saat produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi yang pelanggan harapkan.

Pelayanan adalah suatu tindakan antara dua pihak atau lebih yang menawarkan kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan apapun. Dibanyak kasus banyak yang beranggapan bahwa jasa adalah produk utama namun ada juga jasa yang berwujud layanan pelengkap dalam pembelian suatu produk fisik, kini bagi konsumen tidak hanya produk fisik tetapi juga seluruh aspek yang menempel pada produk fisik tersebut sebagai perhitungannya, dari tahapan sebelum membeli sampai sesudah pembelian (Yogiarto, 2015: 32).

Kualitas pelayanan yang baik adalah faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu modal utama dalam kualitas pelayanan adalah dengan menggambarkan kondisi pelanggan dari apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan untuk mengevaluasi kualitas. Oleh karena itu semua, pelayanan akan dapat dikatakan berhasil jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima mereka, sehingga secara otomatis akan membuat pelanggan menjadi setia dan loyal karena sudah merasa nyaman terhadap perusahaan.

Memenuhi kebutuhan para pelanggan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dengan cepat dan akurat, dan memberikan pelayanan yang ramah adalah salah satu cara mewujudkan loyalitas para pelanggan itu sendiri. Dalam surat An-Nisa ayat 36, menjelaskan tentang berhubungan baik antar manusia, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong. Dalam surat tersebut menjelaskan kaitannya terhadap kualitas pelayanan perbankan yang harus ramah sehingga akan menimbulkan rasa nyaman sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan itu sendiri, dan akan menimbulkan rasa loyal dan setia terhadap bank itu sendiri.

Dari seluruh hal yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya semuanya akan berujung pada penilaian pelanggan mengenai rasa puas atau tidak puasnya mereka, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan (Kotler, dalam Sunyoto, 2014: 193).

Sederhananya adalah pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja yang diterima dibawah harapan, dan pelanggan akan merasa puas jika kinerja memenuhi harapan. Jadi sekali lagi kepuasan pelanggan adalah yang paling penting dalam proses terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maupun produk. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan membagikan referensi yang baik mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Begitupun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan memberikan referensi buruk terhadap produk dan jasa terhadap orang lain secara terus menerus.

Focus penelitian ini mengenai pemberian pelayanan yang baik pada nasabah, reliability (kehandalan) kepada nasabah, responsiveness (ketanggapan) yang dirasakan nasabah dan memberikan efek kepuasan yang diterima nasabah sebagai alasan nasabah memilih bank syariah sehingga terciptanya loyalitas atas nasabah, sehingga penelitian ini diberi judul sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reliability, Responsiveness, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh Reliability terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, reliability, responsiveness dan kepuasan secara bersama-sama pada loyalitas nasabah?

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian tersebut lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah, Pembatasan suatu masalah digunakan agar memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Diketahui batasan beberapa masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya meliputi ruang lingkup yaitu daerah kota dan kabupaten Bekasi.
2. Informasi yang dijadikan sampel penelitian adalah nasabah pada Bank Umum Syariah.
3. Penelitian terbatas dilakukan selama jangka waktu 3 bulan yaitu bulan Mei sampai dengan Juni 2021

1.2.3 Rumusan Masalah

Dapat diketahui dari latar belakang tersebut bahwa dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, reliability, responsiveness, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank Umum Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang penulis ingin capai dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk menguji pengaruh reliability terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menguji pengaruh responsiveness terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan, reliability, responsiveness dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

1.4 Mamfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan mamfaat bagi pihak perusahaan beserta yang terlibat didalamnya. Dengan diantaranya :

1. Mamfaat Teoritis
Dengan penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan penelitian yang sudah ada dan memberikan ilmu sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai perbankan syariah.
2. Mamfaat Praktisi
 - a. Bagi Perbankan Syariah
Menjadikan masukan mengenai faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah pada bank syariah serta menjadi dasar pertimbangan.
 - b. Bagi Mahasiswa
Penelitian lebih dapat difokuskan dan menjadi tambahan masukan serta pertimbangan.
 - c. Bagi Peneliti

Menjadikan pengembangan dasar atas teori yang didapatkan selama berada dibangku kuliah dan untuk latihan penelitian-penelitian yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abkar. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Adil, M. (2013). Modelling effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction in Indian bank settings. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 358-373.
- Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
- Al Muala, A. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141-146.
- Alam, N., & AL-AMRI, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 499-504.

Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). Determinants of customer loyalty: The role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic banks in Palestine. *Int J Econ Manag Sci*, 6(461), 2.

Alshurideh, M. T., Al-Hawary, S., Mohammad, A., Al-Hawary, A., & Al Kurdi, A. (2017). The impact of Islamic bank's service quality perception on Jordanian customer's loyalty. *Journal of management reseach*, 9.

Alshurideh, M. T., Al-Hawary, S., Mohammad, A., Al-Hawary, A., & Al Kurdi, A. (2017). The impact of Islamic bank's service quality perception on Jordanian customer's loyalty. *Journal of management reseach*, 9.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*.

Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.

Aziz, E. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM: Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64-81.

Badan Pusat Statistik (2020) Kota dan Kabupaten Bekasi

Behera, J. P. (2018). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4(02), 320-327.

Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.

Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), *Loyalty: A Strategy Commitment*, Cornell H.R.A, Quarterly, Vol 2. pp. 12-25.

Bozoglu, M., Bilgic, A., Topuz, B. K., & Ardali, Y. (2016). Factors affecting the students' environmental awareness, attitudes and behaviors in Ondokuz Mayıs University, Turkey. *Fresenius Environmental Bulletin*, 25(4), 1243-1257.

Bozoglu, M., Bilgic, A., Topuz, B. K., & Ardali, Y. (2016). Factors affecting the students' environmental awareness, attitudes and behaviors in Ondokuz Mayıs University, Turkey. *Fresenius Environmental Bulletin*, 25(4), 1243-1257.

Daisy, P. & Deqing, K. (2014). The Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction.[Online].Available:

http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_FinalTelecom_in_Vietnam.pdf

Dayang Haryani Diana Ag. Damita*, Amran Harunb, David Martinb, Baban Jabbar Othman, B. O. and H. A. (2019). What makes a non-Muslim

purchase halal food in a Muslim country? An application of theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 9(12), 2029–2038.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.003>

Faisal, M., Shabbir, M. S. S., Javed, S., & Shabbir, M. F. (2016). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistan: Evidence Based on Carter Model. *International Business Management*. Vol. 10 (20): 5011-5016.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Hammoud, N., & Bittar, M. (2016). Measuring the quality of islamic banks' services and its impact on customers' satisfaction-A survey study on the islamic banks' customers in Lattakia, Syria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 1-17.

Hermawan, H., Sularso, R. A., Yulisetiari, D., & Sukarno, H. (2021). The influence of marketing communication, relationship commitment, business

to consumer relationship quality on customer loyalty in the bread industry.

PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(7), 883-898.

Ilyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Bni Syariah Cabang Palembang. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47-64.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*.

Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846, 4846-4855.

Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.

Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-13, jilid1. Jakarta: Erlangga.

Kumar, A. (2018). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166.

Lajuni, N., Wong, W. P. M., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to Use Islamic banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 7 (1): 329-333.

Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 639-648.

Naim, R. N., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Di Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 110-118.

Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.

Ojo, O. (2010). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in The Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1).

Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Othman, B. (2013). The influence of technology acceptance model on behavioral intention to use internet banking system. *Universiti Teknologi Malaysia*.

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.

Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244.

Parasuraman, A. V. (2001). *Delivering Quality Service*. Terjemahkan: Sutanto.

Prijanto, B., Pulung, R. F., & Sari, A. R. (2021). Analisis perbandingan kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional di kota Depok menggunakan carter model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178-194.

Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ridwan. (2006). *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta

Ridwan. (2008). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.

Rosmayani. (2016). Effect Of Marketing Mix Of Service And Quality Of Service To Costumer ' S Loyalty, IV(10), 502–516.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31-40.

Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Yusof, M. S. B., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22, 1-6.

Shamsudin, A. S. B., Kassim, A. W. B. M., Hassan, M. G., & Johari, N. A. (2010). Preliminary insights on the effect of Islamic work ethic on relationship marketing and customer satisfaction. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 106.

Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian (Editor). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1982

Singgih, C. T. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197-208.

Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.

Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi ketiga. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru

Tjiptono, Fandi. (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi

Wang, Shieh, & Hsiao. (2013). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 371-384.

Yogiarto, A. H. P. (2015). Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.*

Zamir, I. (2016). Islamic Finance, Seminar for Senior Bank Supervisors from Emerging Economies. Washington DC USA, October 17-21, 2016.

