



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Syariah dan Hukum



EMBRIYANDI
NIM: 11920511034

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/1445 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Suska Riau**”, yang ditulis oleh:

Nama : Embriyandi
 NIM : 11920511034
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 September 2024

Pembimbing 1


Dr. Jenita, SE, MM
 NIP. 196501262014112001

Pembimbing 2


Dr. Rozi Andrini, ME
 NIP. 199405022018012002

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH UIN NEGERI CABANG UIN SUSKA RIAU”, yang ditulis oleh:

Nama : Embriyandi

NIM : 11920511034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Tanggal : Kamis, 21 November 2024

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Desember 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua : Ade Fariz fahrullah, M.Ag

Sekretaris : E.I, M.E.Sy

Penguji I : SE, M.Si

Penguji II : Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkfli, M.Ag

NIM 19741005 200501 1 005



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : EMBIRIYANDI
 NIM : 11820511034
 Tempat/Tgl. Lahir : Nusantoro Jaya 27 Agustus, 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Satisfaction
 Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia
 Cabang UIN Suska Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 31 Desember, 2024

Yang membuat pernyataan



EMBIRIYANDI

NIM : EMBIRIYANDI

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

EMBRIYANDI, (2024) : Pengaruh Pelayanan Prima Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh pelayanan prima merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu bank, dan dalam segi *Customer Satisfaction* sangat penting diterapkan untuk menarik nasabah dengan memperhatikan kepuasan nasabah dan memberikan pelayanan yang luar biasa maka dengan memberikan kepuasan nasabah maka loyalitas akan terjamin, karna kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah, mengetahui pengaruh *customer Satisfaction* terhadap loyalitas nasabah, dan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan *customer Satisfaction* secara simultan terhadap Loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 25.622 nasabah bank, kemudian sampel sebanyak 100 orang nasabah yang diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*, menggunakan *Convenience purposive*, pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 26*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi, yaitu $Y = 23,473 + 0,480X_1 + 0,131X_2$. Pada (Uji t) Pelayanan prima (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (2,173) > t_{tabel} (2,052)$ dan tingkat signifikansinya sebesar $(0,000 < 0,05)$ menunjukkan bahwa pelayanan prima secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Sedangkan *Customer satisfaction* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (0,683) < t_{tabel} (2,052)$ dan tingkat signifikansi nya sebesar $(0,501 > 0,05)$ menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Dan pada (Uji F) diperoleh $F_{hitung} (23,828) > F_{tabel} (2,92)$ dan nilai probabilitas signifikansi 5% atau 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, secara simultan variabel Pelayanan prima (X_1) dan *Customer satisfaction* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank.

Kata Kunci: *Pelayanan Prima, Customer Satisfaction, Loyalitas Nasabah.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “**Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Suska Riau**” ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil'alam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Starta 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1 Teristimewa untuk Ayahanda “R. Ediyanto” dan Ibunda “Nelli.S” yang telah membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa cinta dan kasih sayangnya serta memberikan dukungan materil hingga hari ini.

2 Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Ms’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor IIdan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt, M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.

3 Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr.Akmal Abdul Munir. Lc. Ma selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekkan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4 Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

5 Ibu Dr. Jenita, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing I Skripsi dan Ibu Dr. Rozi Andrini, ME. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6 Ibu Dr. Rozi Andrini, ME. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.

Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Ibu Afriyati Basir selaku (Branch Manager), dan seluruh karyawan bank syariah Indonesia cabang UIN Suska Riau yang telah membantu penulis melengkapi hasil penelitian.

10. Dan seluruh nasabah yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *Subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullah Waborakatuh

Pekanbaru, 12 Agustus 2024
Penulis,

EMBRIYANDI
NIM: 11920511034



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pelayanan Prima.....	12
2. <i>Customer Satisfaction</i>	24
3. Loyalitas Nasabah	33
4. Pengaruh Antar Variabel.....	35
5. Pandangan Islam	41
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Model Kerangka Pemikiran	51
D. Definisi Operasional Variabel.....	52
E. Hipotesis Penelitian.....	53



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Sumber Data.....	55
D. Populasi dan Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji Kualitas Data.....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4. Uji Hipotesis.....	63
I. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Pengujian Data.....	69
1. Hasil Uji Kualitas Data	69
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4. Hasil Uji Hipotesis	79
B. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.....	84
2. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.....	85
3. Pengaruh Pelayanan prima dan <i>customer satisfaction</i> secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau	87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	52
Tabel 3.1 Sampel	53



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut.¹

Dunia perbankan pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, baik di media cetak maupun di media elektronik. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan dan banyak berdiri bank-bank baru. Bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik.² Dasar beroperasinya bank adalah kepercayaan, sehingga bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihakswasta, maupun masyarakat dalam menyimpan dana atau tabungannya. Oleh karena itu perbankan dituntut untuk semakin

¹ Daga, Rosnaini. *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar, Global RCI. 2017).

² Amalana, A. Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (2016) 9(2), 123–134.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan pelayanannya, mengingat nasabah semakin meningkat mobilitas dan kebutuhannya. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan nasabah serta memelihara kesetiaan dan loyalitas masyarakat terhadap dunia perbankan.³

Konsep loyalitas nasabah atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.⁴ Bila dari pengalamannya, nasabah tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka tidak akan berhenti untuk mencoba beralih ke produk yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.⁵

Loyalitas nasabah adalah sebuah target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen lembaga keuangan mikro syariah. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan yang menggarap pangsa pasar usaha kecil menengah. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa tingkat kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas

³ Apriliani, F., Kumadji, S., & Andriani, K. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis Edisi Revisi* (2023) 17(1), 1–5.

⁴ Handayani, & Ida, M. Relationship Marketing memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Nasabah BRI di Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, (2017) 3(1), 1–15.

⁵ Luhglatno, & Endang, K. Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Minimarket di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*, (2016) 11(2), 13–36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.⁶

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.⁷ Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisa mutu pelayanan di suatu perusahaan yaitu dapat menggunakan metode pelayanan prima (*servqual*). Metode ini akan mengukur kualitas jasa berdasarkan lima dimensi pokok yang meliputi dimensi tampilan fisik (*tangible*); dimensi kehandalan (*reliability*); dimensi daya tanggap (*responsiveness*); dimensi

⁶ Upamannyu, N. K. dan Bhakar, S. S. 'Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product', (April, 2015). Doi:10.17722/Ijrbt.V4i1.179.

⁷ Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayumedia. 2017. Hlm. 99.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jaminan (*assurance*); dan dimensi empati (*empathy*) dalam pelayanan suatu perusahaan.⁸

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Wulandari & Suwitho yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.⁹ Namun hasil penelitian Tumini & Pratiwi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰ Demikian halnya pada variabel kepercayaan, hasil penelitian Trisusanti, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian Tumini dan Pratiwi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Kemudian, terdapat faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan anggapan para nasabah yang timbul sesudah melakukan perbandingan antara produk yang dikonsumsi dengan hasil yang diinginkan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa Dengan adanya kepuasan nasabah maka loyalitas akan terjamin seperti pendapat dari beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.¹²

⁸ Handayany, N. *Manajemen Farmasi*. (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022). h. 2

⁹ Susanti, Vonny. Pengaruh *Perceived Brand Quality*, *Perceived Value* dan *Switching Cost* Terhadap *Costumer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* (2019) 9. (2).

¹⁰ Suryani. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada Bank SUMSEL BABEL Syariah Cabang Palembang. UIN Raden Fatah Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi D3 Perbankan Syariah. 2018.

¹¹ Widiawara, T. dan Sutopo, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, (2017) 6, Pp. 1–15.

¹² Utomo, I. W. 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)', (2017) Viii, Pp. 76–84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk menarik konsumen, pihak bank perlu memperhatikan kepuasan nasabah dengan melakukan pelayanan yang bagus agar sewaktu nasabah membandingkan suatu jasa perusahaan dengan jasa perusahaan pesaing produk yang dibeli lebih unggul dan dapat mempertahankan pelanggan. Hal tersebut biasa dinamakan dengan *costumer satisfaction*. Seandainya, apabila hasil yang didapatkan di bawah harapan, konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, pelanggan akan beralih kepada perusahaan yang kinerja produsen sesuai dengan harapannya dan tidak mengecewakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan skema yang efektif maupun efisien sehingga dapat menjamin kesetiaan pelanggan dengan menerapkan customer satisfaction yang baik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, dapat diketahui dari hasil wawancara terhadap beberapa nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau mengatakan bahwa nasabah mengeluhkan tentang waktu tunggu yang panjang di cabang, terutama saat melakukan transaksi perbankan dasar seperti penarikan tunai atau setoran. Hal ini menyebabkan kekecewaan dan membuat nasabah merasa kurang dihargai. Beberapa nasabah menyatakan kesulitan dalam mendapatkan informasi yang jelas terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Keterbatasan penjelasan dan kurangnya brosur atau materi pemasaran dapat membuat nasabah bingung.

Penerapan *customer satisfaction* yang tidak efektif seperti produk atau jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan sehingga pelanggan enggan untuk berkunjung kembali dan tidak bersedia merekomendasikan kepada pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini memberikan dampak negatif bagi perusahaan seperti kurangnya minat terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh instansi akan sia-sia. Oleh karenanya, pihak entitas harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk sesuai keinginan konsumen yaitu dengan berkualitas, yaitu produk yang bisa memberikan kesesuaian nilai dan kegunaan.¹³

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di BSI Cabang UIN Suska Riau, dapat diketahui mengenai aktivitas kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya seperti sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan eknomis, yakni kegiatan yang diberikan kepada pelanggan/nasabah, dimana setiap nasabah dapat merasakan manfaat dalam menjalankan usahanya.
2. Memberikan pelayanan sosial, yakni pelayanan yang meliputi kondisi sosial, seperti pemberian pelatihan kepada karyawan dan informasi kepada setiap nasabah dalam jenis-jenis kredit, produk/jasa yang ada di BSI Cabang UIN Suska Riau, sehingga mereka lebih mengerti dalam pembayaran kredit dan terampil dalam menjalankan usahanya.
3. Memberikan pelayanan proritas, yakni nasabah mendapatkan pelayanan yang di istimewa dalam pelayanan yang diberikan servicetambahan dari bank.

¹³ Nurdianasari, R. dan Indriani, F. 'Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek', *Diponegoro Journal Of Management* Jilid 3, (2021) 6, Pp. 1–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun pelayanan yang diberikan kepada nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah apabila dilayani dengan baik, cepat dan tanggap dalam keperluan nasabah. Akan tetapi beda halnya pada pelayanan prioritas. Dengan pelayanan tersebut bantuan yang akan diberikan kepada nasabah adalah kemudahan dalam bertransaksi, nasabah tidak perlu repot mengantri apabila akan melakukan transaksi, karena mempunyai suatu loket tertentu sehingga mempercepat dan mempermudah proses transaksi.

Maka dari itu, penerapan *satisfaction* yang tidak efisien dapat membuat konsumen beralih ke produk maupun jasa serupa perusahaan pesaing yang memberikan kepuasan kepada penggunanya sehingga dapat menyebabkan kerugian besar terhadap suatu perusahaan dan terhentinya produksi suatu produk tertentu. Maka dari itu, diperlunya peningkatan pelayanan terhadap nasabah. Beberapa nasabah yang telah dikecewakan oleh pihak lembaga keuangan. Pelanggan banyak mengeluhkan kinerja pelayanan yang terlalu lama dalam memberi tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, kurangnya pengetahuan pekerja terhadap produk yang ditanyakan nasabah, produk yang didapatkan pengguna tidak terjamin dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memerhatikan strategi yang bagus supaya menjamin kepuasan pelanggan dan cara menghambat konsumen agar tidak beralih kepada perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal terhadap pihak BSI Cabang UIN Suska Riau, mereka beranggapan kualitas pelayanan yang telah disajikan selama ini merupakan kesesuaian dengan konsep pelayanan prima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantaranya seperti Petugas bank harus memiliki keterampilan interpersonal yang baik dan ramah terhadap pelanggan. Pelayanan prima juga mencakup efisiensi dan ketepatan waktu dalam memproses transaksi pelanggan. Penggunaan teknologi mutakhir, seperti mesin ATM, layanan perbankan online, dan aplikasi seluler, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta kemampuan bank untuk menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efektif adalah bagian integral dari pelayanan prima.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pelayanan prima dan *customer satisfaction* membentuk keterdorongan penulis supaya menelaah lebih lanjut karena pihak perbankan penting membenahi bagaimana performa mereka semasa ini berakhir dengan menjamin loyalitas nasabah atau belum. Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti mengenai “Pengaruh Pelayanan Prima dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau”.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dengan menghindari penyimpangan topik, maka diperlukan pembatasan masalah dimana penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pelayanan prima dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau tahun 2022. Adapun alasan pemilihan tahun tersebut dikarenakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini lebih *up to date* dan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai loyalitas nasabah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau?
- Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau?
- Apakah pelayanan prima dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.
- Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.
- Untuk menjelaskan pengaruh pelayanan prima dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait pada penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- Bagi penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang manajemen, khususnya masalah pelayanan prima dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Peneliti Lain

Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran dan informasi bagi penetili selanjutnya.

c. Bagi BSI Cabang UIN Suska Riau

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi tentang pentingnya mengenai pengaruh pelayanan prima dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variable penelitian, kerangka penelitian serta hipotesis yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan sampel, metode pengujian kuesioner, metode pengolahan dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A Kajian Pustaka

1. Pelayanan Prima

a. Definisi Pelayanan Prima

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara itu perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa yang baik yang berwujud maupun tidak.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *"the offer"*. Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.¹⁴

¹⁴ Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. (Bandung: CV. Linda Karya, 2018). h. 142.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun Hadis yang membahas tentang Pelayanan publik adalah sebagai berikut:

«يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا».

Artinya:

”Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”. (Muttafaq ‘Alaih).

Adapun dalil yang membahas tentang pelayanan publik ialah sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(Q.S. Al-Qasas: Ayat 77).

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara.

Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk menurut Tjiptono yaitu:¹⁵

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya: gula dan garam.

¹⁵ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Banyumedia, Yogyakarta. 2019). h. 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya: mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

c) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dan lain-lain.

Kemudian, pendapat lainnya dijelaskan oleh Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa:¹⁶

“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not resulting the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves”

(Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya).

¹⁶ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* (PT. Indeks. Jakarta. 2016). h. 442.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Menurut Sugiarto, kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁷

Lebih lanjut, kualitas merupakan standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa, berupa: tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status sosial atau kedudukan sosial yang tinggi. Kualitas juga dapat diartikan sebagai atribut yang khas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu.¹⁸

¹⁷ Sugiarto, *Manajemen Kearsipan*. (Yogyakarta: Gava Media. 2015). h 39.

¹⁸ *Ibid*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspekti TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.¹⁹

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.²⁰ Menurut Garvin yang menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.²¹

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Tjiptono. *Opcit.*

²¹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.

Menurut Ratminto & Winarsih, pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.²² Untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.²³

Sedangkan menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

²² Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

²³ Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2007). h. 105.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁴

b. Ciri-ciri Pelayanan prima

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir dirumuskan sebagai berikut:²⁵

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁶ Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

²⁴ Almasdi, dan Jusuf Suit. *Aspek sikap mental dalam manajemen sumber daya manusia*, (Jakarta: Syarif Media. 2012). h. 88.

²⁵ Kasmir. *Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Graha Grafindo Persada. 2015). h. 39.

²⁶ Tjiptono. *Opcit*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

c. Karakteristik Pelayanan prima

Griffin menyebutkan karakteristik kualitas jasa atau layanan dalam Lupiyoadi sebagai berikut:²⁷

²⁷ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat. 2019). h 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Tjiptono, ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:²⁸

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

²⁸ Tjiptono. *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengganggu dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank syariah, diantaranya:

1. Kepuasan Nasabah: kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas nasabah dan menarik nasabah baru.
2. Kualitas Produk: kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas produk.
3. Harga: Harga juga menentukan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
4. Faktor-faktor pribadi dan situasi sesaat: Faktor-faktor pribadi dan situasi sesaat juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, diantaranya: Penetrasi pasar, Pengembangan produk-produk yang kompetitif dan inovatif, Peningkatan promosi dan sosialisasi terhadap produk-produk bank syariah, peningkatan kerjasama dengan institusi lain.²⁹

e. Dimensi pelayanan prima

²⁹ Williamto Renhart Kevin Djuka, "Pelayanan Prima Dan Faktor-Faktornya Dalam Pemberian Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Dau Kabupaten Malang", *Jurnal: Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 2, No. 1. 2016. h 5-7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (*SERVQUAL*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya. Menurut Solomon, sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.³⁰

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Sedangkan menurut Tjiptono pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya:³¹

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

³⁰ Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. *Consumer Behavior in Fashion*. (Pearson/Prentice Hall. 2019).

³¹ Tjiptono. *Ibid*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Customer Satisfaction

a. Definisi

Menurut Irine kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.³²

Sedangkan menurut Kotler & Keller kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah

³² Irine. *Pemasaran Modern*, (Amus,. Yogyakarta. 2019). h. 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang sesuai dengan harapannya.³³ Lebih lanjut, kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.³⁴

Sedangkan menurut Rangkuti, kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Kemudian Gaspers mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.³⁵

Menurut Engel, et al., kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁶ Sedangkan menurut Kotler secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁷

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang

³³ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas.* (Jakarta: Erlangga. 2015). h. 321.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2021). h. 21.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Tjiptono. *Op cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Berbicara mengenai kepuasan, pendapat lain menurut Buttle kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advokator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.³⁸

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa,

³⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2.* (Jakarta: Erlangga. 2010). h. 200.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al, 1985, kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).³⁹

Lupiyoadi dan Hamdani, juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁰ Walaupun pelayanan maupun jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.

³⁹ Lupiyoadi. *Op cit.*

⁴⁰ A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba. Empat, Jakarta. 2009). h. 129.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan adalah suatu hasil yang positif yang dirasakan nyata oleh konsumen atau pelanggan terhadap sesuatu yang digunakannya, baik dalam bentuk makanan maupun jasa.

b. Faktor-faktor *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller mengatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan antara lain:⁴¹

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
2. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
3. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya
4. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
5. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara

⁴¹ Kotler & Keller. *Ibid*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Sedangkan menurut Gaspers mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:⁴²

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan faktor kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan.

3. Komponen *Customer Satisfaction*

Menurut Giese & Cote sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:⁴³

1. Respon: Tipe dan intensitas
- Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

⁴² Ibid.

⁴³ Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27a

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

d. Ciri-ciri *Customer Satisfaction*

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:⁴⁴

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

⁴⁴ Kotler. *Op cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Indikator *Customer Satisfaction*

Kemudian, indikator yang menjadi alat ukur dalam penentuan kepuasan konsumen telah banyak dikembangkan oleh beberapa pendapat para ahli, peneliti mengutip indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono menyatakan bahwa konsep kepuasan konsumen antara lain:⁴⁵

1. Kepuasan konsumen keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas terhadap produk spesifik tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan yaitu dengan memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan yaitu dengan mengambil kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang yaitu dengan cara mengukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk tersebut lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi yaitu dengan menanyakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan pada teman atau keluarganya. Hal ini menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan konsumen yaitu dengan melihat beberapa macam aspek seperti komplain terhadap produk atau jasa yang dipesan tidak sesuai,

⁴⁵ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

recall yang mana menghubungi kembali jasa yang memberikan pelayanan yang tidak baik tersebut, *negative word of mouth* yaitu memberikan kritikan keras terhadap barang atau jasa yang diterima karena tidak sesuai dengan harapan dan lain sebagainya.

f. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Sumarwan menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:⁴⁶

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi

⁴⁶ Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2013). h. 111.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

3. Loyalitas Nasabah

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).⁴⁷ Menurut Lovelock, loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.⁴⁸

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat, loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Christoper Lovelock & Lauren K Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (PT. Indeks, Indonesia. 2017). h. 123.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:⁴⁹

1. *Trust*

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam perbankan. Nasabah harus percaya bahwa bank akan menjaga keamanan dana mereka, memberikan layanan dengan baik, dan mematuhi regulasi. Kepercayaan juga terkait dengan reputasi bank di mata nasabah dan masyarakat umum. Bank yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah akan memiliki hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. *Emotion commitment*

Keterikatan emosional merujuk pada hubungan yang lebih dalam antara nasabah dan bank, di luar transaksi finansial. Ini mencakup bagaimana bank merespons kebutuhan individu, menyediakan solusi yang memenuhi harapan nasabah, dan menciptakan pengalaman positif. Keterikatan emosional dapat memotivasi nasabah untuk tetap setia terhadap bank, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat.

3. *Switching cost*

Biaya beralih mencakup biaya dan ketidaknyamanan yang akan dialami nasabah jika mereka memutuskan untuk beralih ke bank lain. Ini dapat termasuk biaya administrasi, waktu yang diperlukan untuk membuka rekening baru, dan upaya yang diperlukan untuk mengubah layanan

⁴⁹ Hidayat, Rahmat. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

otomatis (*autopay*) atau informasi pembayaran. Semakin tinggi biaya beralih, semakin kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain.

4. *Word of mouth*

Reputasi bank yang dibangun melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat memiliki dampak signifikan dalam menarik nasabah baru. Jika nasabah puas dengan layanan bank, mereka cenderung merekomendasikan bank tersebut kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis mereka. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat menyebar dengan cepat melalui *word of mouth* dan berdampak buruk pada citra bank.

5. *Cooperation*

Kerjasama mencakup bagaimana bank berinteraksi dan bekerja sama dengan nasabah. Ini melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan pemahaman tentang produk dan layanan, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah. Bank yang mampu menjalin kerjasama yang baik dengan nasabahnya dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat loyalitas.

Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Solomon, kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan Solomon terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan.⁵⁰

Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bemanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Studi empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah diteliti oleh Askari dkk yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” yaitu kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan (21,7 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (7,8 persen). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (16,8 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Saran untuk meningkatkan

⁵⁰ Solomon. *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbaikan promosi dan periklanan, mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, meningkatkan kepedulian dan siap membantu kesulitan pelanggan.⁵¹

Kemudian penelitian oleh Marina dkk dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan *full services Airlines*” yang menyatakan hasil penelitiannya yaitu Hasil uji hipotesis didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.4009 > 1.020$) yang berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.⁵²

Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian tersebut adalah terdapat pada variabel dependen yang akan diteliti, peneliti akan memfokuskan variabel dependennya terhadap loyalitas pelanggan sedangkan di penelitian diatas tentang kepuasan konsumen. Kemudian yang menjadi perbedaan lainnya yaitu peneliti mencoba mencari pengaruh kedua variabel tersebut melalui objek kuliner yaitu rumah makan, sedangkan penelitian diatas mengenai jasa servis.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut teori dari Dutka , kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau “satisfied customer are absolutely vital to business success.”⁵³ Tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen.⁵⁴ Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Widiaswara dan Sutopo juga sependapat bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁵

Meningkatkan loyalitas nasabah tentu tidak dapat dipisahkan dari kepuasan nasabah itu sendiri. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.⁵⁶ Menurut Silvina kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Pratiwi dkk., membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).⁵⁷

Handayani & Ida menyatakan konsep loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian

⁵³ Ken Sudarti Dan Iva Atika, (2013), ” Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery”, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 8 No. 2, Hlm 6

⁵⁴ Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I. (2016) ‘Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen’, 1(April), Pp. 1–13.

⁵⁵ Widiaswara, T. dan Sutopo (2017) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening’, *Diponegoro Journal of Management*, 6, Pp. 1–15.

⁵⁶ Setyawati, W. A., Rifa’i, M. dan Sasmito, C. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien’, *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), Pp. 50–63

⁵⁷ Setyawati, E. dan Wiyadi (2016) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18, No. 2, Pp. 102–112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsisten sepanjang waktu.⁵⁸ Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.⁵⁹

Kotler & Keller menjelaskan *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada loyalitas nasabah.⁶⁰

Beberapa penelitian menyebutkan *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian Ustantia *et al.* yang membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Budi dalam penelitiannya membuktikan *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*.⁶¹ Framarz *et al.* menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Silvida membuktikan ada pengaruh positif kepuasan pelanggan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Fitri *et al.*

⁵⁸ Karyose, H., Astuti, W. dan Ferdiansjah, A. (2017) 'Customer Loyalty: The Effect of Pelayanan prima, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-an Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City', *Aimi Journal*, 4, Pp. 336–347.

⁵⁹ Han, H. *Et Al.* (2018) 'How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants', 46(6), Pp. 891–904.

⁶⁰ Mandagi, F. I. K. (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Loreal di Kalangan Remaja', *Simki-Economic*, 01(09).

⁶¹ Nurdianasari, R. dan Indriani, F. (2017) 'Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek', *Diponegoro Journal Of Management*, 6, Pp. 1–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menegaskan variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.⁶²

Pengaruh Pelayanan Prima dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Brata, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu Pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/ masyarakat. pelayanan prima merupakan landasan bagi kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.⁶³ Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, yang meliputi aspek-aspek seperti responsif, ramah, dan efisien, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, menjadi kunci dalam membangun loyalitas nasabah jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima memiliki kecenderungan untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Oleh karena itu, pelayanan prima tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pembentukan loyalitas nasabah. Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa investasi dalam pelayanan prima dapat membawa dampak positif jangka panjang pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

⁶² Khoironi, T. A., Syah, H. dan Dongoran, P. (2018) 'Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty', 8(3), Pp. 51–58.

⁶³ Atep Adya Brata, (2018) “ dasar-dasar pelayanan prima” (Jakarta: PT Elex Media Komputind),hlm. 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelayanan prima tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan oleh perusahaan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Saat kepuasan pelanggan meningkat, tingkat loyalitas pun mengikuti. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan dan memperluas pangsa pasar.

Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan prima dan memastikan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, pengaruh pelayanan prima dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah tidak dapat diremehkan, karena keduanya saling terkait dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

5 Pandangan Islam

a. Pelayanan prima Menurut Perspektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Nasabah).⁶⁴

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Seperti dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh anas bin Mali Radhiyallahu Anhu, ia berkata Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wasallam bersabda:

«يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا».

Artinya

"Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari". (Muttafaq 'Alaih).

Ini adalah arahan dari Rasulullah Shalallahu ;Alaihi Wasallam kepada umatnya agar mereka menempuh jalan kemudahan dalamamal dan muamalah mereka dengan yang lain. Karena kemudahan itulah yang dikehendaki Allah SWT dalam kitabnya *"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu". (QS. Al-Baqarah: 185).*

Dan juga di jelaskan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَسَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِصُّوا فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan*

⁶⁴ J.Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta), h 228

dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji. ” (Q.S Al-Baqarah 267).

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidak hanya memberikan tujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syari'at islam. Dalam pandangan ekonomi islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan masalah.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.” (Q.S. Al-imran ayat 159).

Dari ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kenyamanan bila berada disampingnya. Sama halnya dengan konsumen yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik. Bukan berarti tidak boleh kasar/tegas dalam bertindak namun dalam konteks pelayanan terhadap konsumen, maka perilaku lemah lembut itu penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Nasabah). Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen (nasabah).

b. Customer Satisfaction Menurut Perspektif Islam

Teori pokok dalam analisis mikro ekonomi merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh maslahah sebanyakbanyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut.⁶⁵ Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”

Loyalitas Menurut Perspektif Islam

⁶⁵ Suyoto Arif, “Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam”, (Fakultas Syariah, Institusi Studi Islam Darussalam Gontor), h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas bagi umat islam, mereka mengakui esensi keimanan serta esensi agama tanpa kebohongan. Keyakinan ini adalah loyalitas hamba kepada Tuhan-Nya. Firman Allah dalam Al-Quran Surat AlHujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصّٰدِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-rafu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat di atas mengacu pada konsep loyalitas konsumen adalah apabila seorang konsumen loyal dan mempercayai suatu perusahaan atau merek, konsumen tersebut akan loyal serta tidak memperlakukan harga dari sebuah produk. Salah satu faktor yang dapat menguntungkan konsumen jangka panjang (loyal) yakni mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini karena loyalitas merupakan fitur psikologis yang dibentuk oleh kepuasan konsumen dan ikatan emosional, dan ikatan emosional dibentuk oleh kualitas layanan. Kualitas layanan mengarah pada kemauan atau hubungan dengan pilihan, referensi dan kekuatan Perasaan atau keadaan yang konsisten.⁶⁶

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus

⁶⁶ Andi Mardina dan Nur Ain Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muislm Anisa Kota Gorontalo”, Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2, (Desember 2016), 139-140

dilakukan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (Studi Kasus di PT. Bank Rakyat Indonesia Kanca Malang Martadinata). Achlam, Setyanto dan Oktaviany (2023)	Variabel independen: pelayanan prima dan kepuasan nasabah Variabel dependen: loyalitas nasabah	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator dari pelayanan prima yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta indikator-indikator kepuasan nasabah yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah selanjutnya dikembangkan menjadi rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah BRI Cabang Malang Martadinata	Perbedaannya yaitu terletak pada metode yang digunakan adalah metode yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Dan studi kasus nya juga berbeda.
2	Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan <i>Service Excellent</i> dan Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Oktariyani & Kusyana (2024)	Variabel independen: <i>service excellent</i> , kepuasan nasabah Variabel dependen: kepuasan nasabah	Hasil penelitian membuktikan peningkatan <i>service excellent</i> dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, peningkatan kepuasan nasabah akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah secara signifikan, dan pengaruh	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel Y nya yaitu kepuasan nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<i>service excellent</i> terhadap loyalitas nasabah kepuasan nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah.	
3	Strategi Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Prima, <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang). Prasetyo & Yani (2020)	Variabel independen: pelayanan prima, <i>customer relationship management</i> , kepuasan pelanggan Variabel dependen: loyalitas nasabah	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil 1) Terdapat pengaruh positif 0,184 dan sig 0,041 variabel pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan 2) Terdapat pengaruh positif 0,531 sig 0,000 variabel <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan 3) Terdapat pengaruh positif 0,214 sig 0,40 variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjust <i>R square</i> sebesar 0,742 berarti secara keseluruhan loyalitas dipengaruhi oleh variabel pelayanan prima, <i>customer relationship management</i> dan kepuasan kerja sebesar 74,2%.	Perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian yang diteliti dengan penelitian yang akan dilakukan juga berbeda.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. Wicaksono & Widodo (2024)	Variabel independen: kualitas pelayanan, harga dan kepuasan Variabel dependen: loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,281; Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,544; Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,247; Harga berpengaruh langsung positif dan	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel independennya yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,289; Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,492.	
5	Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Nagan Raya 2. Bachtiar Efendi & Mimin Suriadi (2023)	Variabel independen: kualitas pelayanan, <i>customer service</i> Variabel dependen: loyalitas nasabah	Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, diketahui nilai sig dari variabel (X) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t menunjukkan angka positif maka dalam hal ini mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.	Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independennya ialah kualitas pelayanan, <i>customer service</i> .
6	Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan) Zulfi Zakiyah Eliza (2023)	Variabel independen: Pelayanan Prima dan Kepercayaan Variabel dependen: Loyalitas nasabah melalui kepuasan	Hasil penelitian mengemukakan bahwa secara parsial, baik pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje. Selain itu, pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje. Kemudian, dilihat dari kepuasan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima maupun kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah melalui kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekalongan Kajian				
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bisnis Perbankan (Studi Kasus Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru) Ismerelda & Ruzikna (2020)	Variabel independen: Kualitas pelayanan Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil dari penelitian ini analisis data yang meliputi lima uji validitas, rehabilitas, dan regresi linier sederhana kualitas layanan dalam penelitian ini meliputi lima komponen yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap jaminan, dan kepedulian. Masing-masing memiliki indikator yang saling terkait dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.	Perbedaannya yaitu terletak pada variabel yang berbeda yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 variabel saja, dan studi kasusnya juga berbeda.
8	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat) Muhammad Nur Fauzi Amir (2018)	Variabel independen: Nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan Relationship marketing Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh skor usaha nasabah dan kepuasan, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP (Kantor Cabang Pusat) Ciputat, Indonesia.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus nya dan jumlah variabel yang diteliti
9	Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dika Setiagraha dan Ilham Prawidi Sakti, Mail Hilian Batin. (2023)	Variabel independen: layanan digital, kepuasan nasabah Variabel dependen: Loyalitas nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Di sisi lain, dari variabel segi kepuasan nasabah (X2) perannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Variabel loyalitas nasabah sebesar 0,693 atau 69% yang diinterpretasikan	Perbedaannya ialah pada variabel yang dibahas dan jumlah variabelnya juga berbeda-beda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Palembang Bisa dijelaskan melalui layanan digital mobile banking dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya yang 31% persen lagi Bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.	
9	Pengaruh Strategi Promosi Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Penggunaan Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna M-Banking (Studi Kasus Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan) Reni Nur Aini (2023)	Variabel independen: strategi promosi produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Kualitas pelayanan Variabel dependen: Kepuasan nasabah, keputusan penggunaan produk, Intervening.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tiga persamaan uji jalur. Hasil dari pengujian ketiga persamaan menyatakan bahwa pada jalur pertama dan ketiga terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Sedangkan pada jalur kedua menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.	Perbedaannya terletak pada variabel independen yang dibahas, dan juga studi kasusnya juga sangat berbeda dengan penelitian yang akan diteliti.
10	Penerapan Pelayanan Prima Pada Frontliners Guna Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Masaran Pasca Pandemi Covid 19 Pingkan Fitria Redati (2023)	Variabel independen: pelayanan prima, Frontliners. Variabel dependen: meningkatkan jumlah nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia cabang masaran Sragen dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima yang diterapkan oleh frontliners pasca pandemic covid 19 tetap terlaksana baik seperti halnya sebelum pandemic menyerang. Dengan segala penyesuaian pada masa	Perbedaannya ialah terhadap pada variabel independen dan juga variabel dependennya dan dalam studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

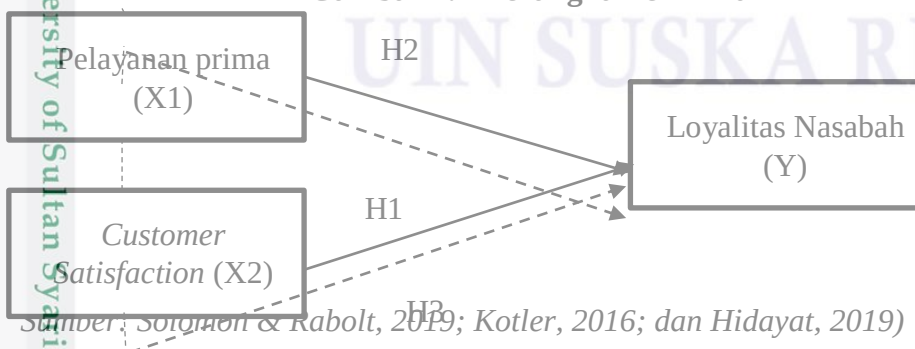
		pandemic serta kendala – kendala yang terjadi ketika masa pandemic sudah tidak menjadi kendala lagi dalam penerapan pelayanan prima pasca pandemic covid 19	
--	--	---	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya. *Gap research* untuk penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh pelayanan prima dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang UIN Suska Riau berbeda atau sejalan dengan temuan yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelayanan prima dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun fokusnya mungkin berbeda tergantung pada variabel yang diteliti serta konteks industri dan lokasi penelitian. Dengan memahami persamaan dan perbedaan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan bagi BSI Cabang UIN Suska Riau.

Model Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dijabarkan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang digambarkan pada skema berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Soriaman & Rabolt, 2019; Kotler, 2016; dan Hidayat, 2019)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	skala
Pelayanan prima (X1)	Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangible</i> (bukti fisik) (Solomon & Rabolt, 2019)	Ordinal
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.	1. Harapan 2. Prestasi 3. Perbandingan 4. Konfirmasi 5. Rekomendasi 6. Komplain (Kotler, 2016)	Ordinal
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas konsumen merupakan bentuk tahapan konsumen yang merasa apa yang diharapkannya terpenuhi atau apa yang ingin dibeli/dikonsumsi olehnya sesuai dengan ekspektasi yang	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Tanggapan 4. Perilaku Publisitas 5. Bekerja Sama (Hidayat, 2019)	Ordinal

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.⁶⁷

Sebagaimana telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang merupakan pendapat sementara dalam penelitian ini, dan masih harus dibuktikan secara empiris adalah:

H₀₁ : Diduga pelayanan prima tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.

H_{a1} : Diduga pelayanan prima berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.

H₀₂ : Diduga *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.

H_{a2} : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.

⁶⁷ Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₀₃ : Diduga pelayanan prima dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.

Ha₃ : Diduga pelayanan prima dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BSI Cabang UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif statistik deskriptif, dengan penelitian lapangan/*Field Research*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BSI Cabang UIN Suska Riau. Adapun alasan melakukan penelitian di lokasi tersebut dikarenakan terdapat beberapa fenomena permasalahan berdasarkan hasil pra observasi terkait loyalitas nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.

C. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁶⁹ Sedangkan menurut

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 45.

⁶⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h. 88.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁰ Data primer diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷¹

Data sekunder penelitian ini adalah data nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau tahun 2023 yang diperoleh dari Bank.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷² Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah bank BSI Cabang UIN Suska Riau dalam 3 tahun terakhir, jadi jumlah populasinya diambil dari jumlah Dosen 764 orang, Mahasiswa/i berjumlah 24.410, Tendik nya berjumlah 448 orang, dan total keseluruhannya berjumlah 25,622 orang yang mendapatkan pelayanan dari Bank BSI cabang UIN Suska Riau.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana,

⁷⁰ Sugiyono. *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.⁷³ Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

$$n = \frac{25622}{1 + 25622 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{25622}{1 + 25622 (0,01)}$$

$$n = \frac{25622}{1 + 256,22}$$

$$n = \frac{25622}{257,22}$$

$$n = 99,61$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,61 dan dibulatkan menjadi 100 orang nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau BSI Cabang UIN Suska Riau yaitu jumlah nasabah bank 3 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convience Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sukarela dalam penelitian ini.

⁷³ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian entitas atau kelompok tertentu seperti organisasi atau kelompok yang sedang dilakukan pengamatan dan diteliti.⁷⁴ Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Cabang UIN Suska Riau. Sedangkan objek penelitian adalah hal atau fenomena yang diamati, dianalisis, atau diteliti dalam penelitian.

b. Objek penelitian ini merupakan target dari pengamatan, analisis, atau eksperimen yang dilakukan dalam studi tersebut. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh pelayanan prima dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jadi, peneliti akan mempersiapkan semua kuesioner untuk disebarkan kepada responden penelitian yang ditetapkan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah diberikan tersebut, namun kuesioner penelitian tersebut telah melalui uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas sebelumnya.⁷⁵

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid.

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarung mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁶ Dalam skala *likert* ditetapkan lima kategori jawaban yaitu SS untuk sangat setuju, S untuk setuju, KS untuk kurang setuju, TS untuk tidak setuju, STS untuk sangat tidak setuju. Ketika pernyataan bersifat positif sesuai dengan indikator maka kriterianya adalah *Favorable* (mendukung) penilaian tertinggi yaitu SS bernilai 5 poin, jika pernyataan bersifat negatif maka kriterianya *Unfavorable* (kurang mendukung) penilaian terendah yaitu STS bernilai 1 poin. Kuesioner yang dirancang dalam penelitian ini dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian dapat berupa berbagai format, termasuk catatan lapangan, data mentah, kode pemrograman (jika diperlukan), hasil analisis, laporan, artikel ilmiah, dan lain-lain. Penting untuk merencanakan dokumentasi penelitian sejak awal penelitian dan memastikan bahwa semua informasi relevan dicatat dengan cermat dan disimpan dengan aman.⁷⁷ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa rujukan tambahan yang relevan baik berbentuk data sekunder maupun dokumentasi berupa foto dan video yang diambil langsung saat melaksanakan penelitian ini,

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji yang telah dirumuskan dsalam penelitian ini. Karena data bersifat kuantitatif, maka teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik melalui bantuan apliaksi *SPSS Versi 26*.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁸

Uji validitas dalam penelitian digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria yaitu jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

⁷⁸ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 25*. (Semarang: UIN Press, 2018), h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Analisis Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Analisis Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Analisis Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁷⁹ Dari kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = loyalitas nasabah

b_0 = Nilai Konstanta

⁷⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = pelayanan prima

X_2 = *customer satisfaction*

e = error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tujuan uji hipotesis sebagai berikut tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, mean dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

- 1) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
 - 2) Apabila nilai $F < 0,05$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 3) Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.⁸⁰

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

⁸⁰ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Deskripsi Lokasi Penelitian

a) Letak Geografis

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berada di Jl. Hr. Soebrantas UIN Suska Riau tepatnya di sebelah Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM), Didalam kampus UIN Suska Riau.

b) Sejarah Singkat BSI

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)

Jenis : Perusahaan Publik

Kode emiten : IDX.BRIS

Industri : Perbankan Syariah

Pendahulu : UU Bank Rakyat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah

Didirikan : 1 Februari 2021

Pendiri : Pemerintah Indonesia

Kantor pusat : The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, [Setiabudi, Jakarta Selatan Jakarta, Indonesia](#)

Tokoh kunci : Hery Gunardi (Direktur Utama) Adiwarman Azwar Karim (Komisaris Utama)

Situs web : bankbsi.co.id

2. Visi dan Misi

Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji t), diperoleh bahwa variabel Pelayanan prima (X1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($2,173 > 2,052$) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan prima berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang UIN Suska Riau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nizar dan Badrus Soleh menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Hasil penelitian juga Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hengki Febrianto dan Ramayani Yusuf menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial di PT. Bank Mandiri Jamika Bandung. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan dengan diperoleh nilai f-tabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji t), diperoleh bahwa variabel *Customer satisfaction* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu ($0,683 < 2,052$) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,501 > 0,05$). Maka H_2 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang UIN Suska Riau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti menjelaskan bahwa F_{hitung} yang diperoleh berada pada daerah H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak berhasil ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh besar kecilnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Prasetyo dan Tri Endang Yani menjelaskan bahwa hasil koefisien regresi didapatkan nilai positif untuk variabel customer relationship management. Sehingga dapat disimpulkan dengan ditingkatkannya variabel customer relationship management maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain akan tetap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Berdasarkan hasil pengujian pada (Uji F), diperoleh bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $(23,828 > 2.92)$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,005)$. Maka H_0 di tolak H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan prima dan *Customer satisfaction* secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Suska Riau

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Yahya Welim dan Ahmad Arifin menjelaskan bahwa Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Kepuasan nasabah (Y) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif yang berdampak pada Loyalitas Nasabah (Z).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat menjelaskan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka diharapkan:

1. Saran untuk Bank syariah, layanan prima Bank BSI uin suska berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu Bank BSI perlu menambah media promosi agar animo nasabah dalam menggunakan berbagai layanan BSI terus bertambah pada Bank Syariah Indonesia Cabang uin Suska Riau.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi tentang penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel yang berbeda demi menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS Edisi 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018) *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. PTIndeks.
- Kusumajati, Andreas. (2011). *Organisasi: Menuju Pencapaian Kinerja Optimum*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing
- Mangkunegara, A. P. (2010), *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Razak, A. (2017) *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Rivai, Veithzal. (2014). *Kepemimpinan dan perilaku organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Robbins, S.P dan Judge. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba
- Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2018
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen sumber daya manusia*, edisi ketiga, Cetakan kedua, Yogyakarta: Penerbitan STIE YKPN.
- Soediyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekomono, R. J. (2009). *Training meditasi NSR Natural Stress Reduction*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suarto. (2020). *Dasar-dasar kepemimpinan administrasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Taha, Miftah. (2019). *Kepemimpinan dalam Manajemen Jilid 3*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijono, Sutarto. (2015). *Edisi Revisi Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Kencana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Ismic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Jurnal dan Skripsi:

- Ami, Z. (2020) 'Pengaruh Pelayanan prima dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jilid 2* 6(2), Pp. 149–159.
- Arifin, E. dan Fachrodji, A. (2015) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan', *Jurnal Mix*, V(1), Pp. 124–143.
- Badiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Dwiangggoro, Dimas Ardi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wifi Iconnet Di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, Vol.5 No.1
- Darwin, S. dan Kunto, Y. S. (2014) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya', *Jurnal Ekonomi* 2(1), Pp. 1–12.
- Febrianto, H., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 401-406.
- Felita, C. I. dan Japarianto, E. (2015) 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop', *Jurnal EMBA*: 1(1), Pp. 1–10.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Koironi, T. A., Syah, H. dan Dongoran, P. (2018) 'Product Quality , Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty', 8(3), Pp. 51–58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Mandagi, F. I. K. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek, Persepsi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Loreal di Kalangan Remaja’, *Simki-Economic*, 01(09).
- Nordianasari, R. dan Indriani, F. (2017) ‘Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek’, *Diponegoro Journal Of Management*, 6, Pp. 1–16.
- Risdwiyanto, A. dan Kurniyati, Y. (2020) ‘Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran’, *Maksipreneur*, Vol. 5, No(1), Pp. 1–23.
- Setyawati, W. A., Rifa’i, M. dan Sasmito, C. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien’, *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), Pp. 50–63.
- Setyowati, E. dan Wiyadi (2016) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18, No. 2, Pp. 102–112.
- Sidabutar, C. B. dan Dharmayanti, D. (2015) ‘Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand’, 1(1), Pp. 1–10.
- Soleh, M. N. B. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 273
- Suastri, T. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi’, 1(1).
- Udamannyu, N. K. dan Bhakar, S. S. (2023) ‘Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product’, (April). Doi: 10.17722/Ijrbt.V4i1.179.
- Usono, I. W. (2017) ‘Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)’, *Viii*, Pp. 76–84.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Veloutsou, C. (2015) 'Brand Evaluation, Satisfaction and Trust As Predictors of Brand Loyalty : The Mediator- Moderator Effect of Brand Relationships', (September 2014). Doi: 10.1108/Jcm-02-2014-0878.
- Welim, Y. Y., & Arifin, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *SENTIA* 2016, 8(2).
- Widiaswara, T. dan Sutopo (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, 6, Pp. 1–15.
- Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I. (2016) 'Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen', 1(April), Pp 1–13.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perihal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Riau, saya :

Nama : Embriyandi

NIM : 11920511034

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan Judul **“Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang UIN Suska Riau”**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan dijaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/, Saya mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, aamiin.

Hormat Saya,

UIN SUSKA RIAU Peneliti



I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi **tanda ceklis** (✓) pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)

2. Umur : Tahun

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Jenjang Pendidikan : ☐ SMA/Sederajat ☐ Diploma
☐ Sarjana ☐ Pasca Sarjana
☐ Lainnya, ...

5. Pekerjaan : ☐ Karyawan ☐ IRT
☐ PNS ☐ Pengusaha
☐ Mahasiswa/Pelajar ☐

Lainnya,.....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah **tanda ceklis** (✓) pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER PELAYANAN PRIMA

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Reliability						
1	Pelayanan dari Bank BSI selalu konsisten dan dapat diandalkan.					
2	Bank BSI selalu memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu.					
3	Bank BSI selalu menjaga privasi dan keamanan informasi nasabah.					
Responsiveness						
4	Bank BSI cepat merespons setiap kebutuhan atau permintaan saya.					
5	Ketika ada masalah atau pertanyaan, Bank BSI merespons dengan cepat.					
6	Bank BSI selalu siap membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan.					
Assurance						
7	Saya merasa yakin dengan kompetensi dan pengetahuan staf Bank BSI.					
8	Bank BSI memberikan rasa percaya bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah.					
9	Saya yakin bahwa Bank BSI selalu menjalankan proses operasional dengan integritas dan etika yang tinggi.					
Emphaty						
10	Staf Bank BSI selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai nasabah.					
11	Bank BSI selalu memahami situasi atau kondisi saya sebagai nasabah.					
12	Saya merasa diperlakukan secara ramah dan peduli oleh staf Bank BSI.					
Tangible						
13	Fasilitas dan sarana yang tersedia di Bank BSI memberikan kesan profesional dan nyaman.					
14	Tata letak dan desain interior Bank BSI memberikan kesan yang baik.					
15	Sarana yang tersedia di Bank BSI memenuhi standar kualitas yang diharapkan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER CUSTOMER SATISFACTION

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Harapan						
1	Pelayanan dari Bank BSI sesuai dengan harapan saya.					
2	Bank BSI mampu memenuhi ekspektasi saya terhadap layanan yang diberikan.					
3	Saya merasa harapan-harapan saya terhadap Bank BSI terpenuhi dengan baik.					
Prestasi						
4	Bank BSI memberikan kinerja layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BSI.					
6	Bank BSI telah berhasil mencapai standar layanan yang diharapkan dari seorang nasabah.					
Perbandingan						
7	Saya merasa layanan yang diberikan Bank BSI lebih baik daripada lembaga keuangan lain yang saya kenal.					
8	Bank BSI memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di industri yang sama.					
9	Secara umum, Bank BSI memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank syariah lainnya.					
Konfirmasi						
10	Saya merasa yakin bahwa keputusan menggunakan Bank BSI adalah tepat.					
11	Pengalaman menggunakan layanan Bank BSI telah menguatkan keyakinan saya terhadap pilihan ini.					
12	Saya merasa memilih Bank BSI sebagai keputusan yang bijak.					
Rekomendasi						
13	Saya akan merekomendasikan Bank BSI kepada orang lain.					
14	Bank BSI layak direkomendasikan sebagai pilihan yang baik bagi mereka yang membutuhkan layanan perbankan syariah.					
15	Saya merasa nyaman memberikan rekomendasi Bank BSI kepada keluarga dan teman.					
Komplain						
16	Saya merasa puas dengan respon Bank BSI terhadap keluhan atau masalah yang saya sampaikan.					
17	Bank BSI selalu menanggapi keluhan saya dengan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	serius.					
18	Saya merasa kepuasan saya sebagai nasabah diperhatikan ketika saya mengajukan komplain.					

KUESIONER LOYALITAS NASABAH

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan						
	Saya percaya bahwa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau akan menjaga kerahasiaan informasi saya.					
	Saya yakin bahwa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau akan melakukan transaksi perbankan saya dengan aman.					
	Saya merasa nyaman untuk mempercayakan keuangan saya kepada Bank BSI Cabang UIN Suska Riau.					
Komitmen						
4.	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau selalu menunjukkan keseriusan dan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
5.	Saya merasa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau memiliki komitmen yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.					
6.	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau terlihat berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanannya secara terus-menerus.					
Tanggapan						
	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau merespons dengan cepat setiap kebutuhan atau permintaan saya.					
	Saya merasa bahwa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau sangat tanggap terhadap masalah atau pertanyaan yang saya ajukan.					
	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau selalu memberikan tanggapan yang memuaskan terhadap setiap interaksi dengan nasabahnya.					
Perilaku Publisitas						
1	Saya merasa bangga menjadi nasabah Bank BSI Cabang UIN Suska Riau.					
1	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau memiliki reputasi yang baik di masyarakat sekitar.					
1	Saya merasa bahwa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau memiliki citra publik yang positif.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bekerja Sama					
10	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau selalu berusaha untuk bekerja sama dengan nasabah dalam menyelesaikan masalah atau transaksi.				
11	Saya merasa bahwa Bank BSI Cabang UIN Suska Riau menghargai kerjasama antara nasabah dan stafnya.				
12	Bank BSI Cabang UIN Suska Riau mempromosikan kerja sama yang saling menguntungkan antara nasabah dan lembaganya.				

TERIMA KASIH

UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Pelayanan Prima X1

Hasil Uji Validitas Kuesioner X1

No Butir Instrumen	Corrected Item-Total Correlation R hitung	R Tabel	Keterangan
ITEM 1	0.652	0.374	VALID
ITEM 2	0.833	0.374	VALID
ITEM 3	0.731	0.374	VALID
ITEM 4	0.564	0.374	VALID
ITEM 5	0.833	0.374	VALID
ITEM 6	0.641	0.374	VALID
ITEM 7	0.612	0.374	VALID
ITEM 8	0.791	0.374	VALID
ITEM 9	0.736	0.374	VALID
ITEM 10	0.782	0.374	VALID
ITEM 11	0.728	0.374	VALID
ITEM 12	0.780	0.374	VALID
ITEM 13	0.831	0.374	VALID
ITEM 14	0.832	0.374	VALID
ITEM 15	0.796	0.374	VALID

2. Variabel *Customer Satisfaction*

Hasil Uji Validitas Kuesioner X2

No Butir Instrumen	Corrected Item-Total Correlation R hitung	R Tabel	Keterangan
ITEM 1	0.777	0.374	VALID
ITEM 2	0.851	0.374	VALID
ITEM 3	0.706	0.374	VALID
ITEM 4	0.845	0.374	VALID
ITEM 5	0.777	0.374	VALID
ITEM 6	0.465	0.374	VALID
ITEM 7	0.564	0.374	VALID
ITEM 8	0.772	0.374	VALID
ITEM 9	0.775	0.374	VALID
ITEM 10	0.691	0.374	VALID
ITEM 11	0.674	0.374	VALID
ITEM 12	0.718	0.374	VALID
ITEM 13	0.817	0.374	VALID
ITEM 14	0.630	0.374	VALID
ITEM 15	0.617	0.374	VALID



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ITEM 16	0.777	0.374	VALID
ITEM 17	0.851	0.374	VALID
ITEM 18	0.706	0.374	VALID

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas

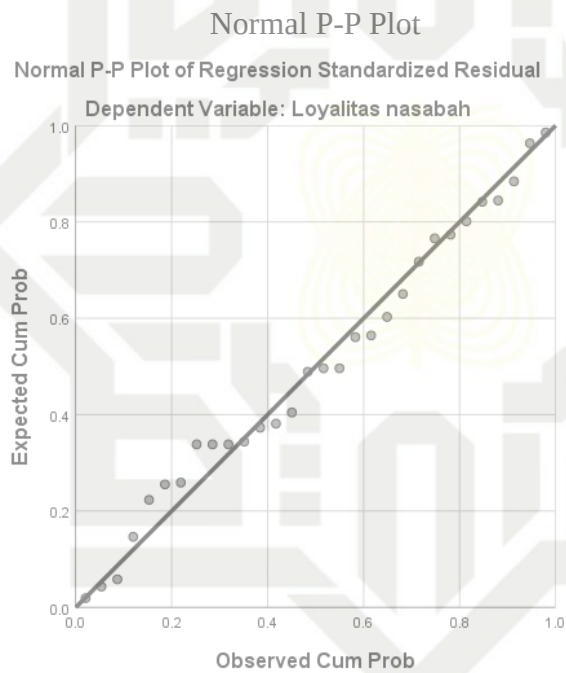
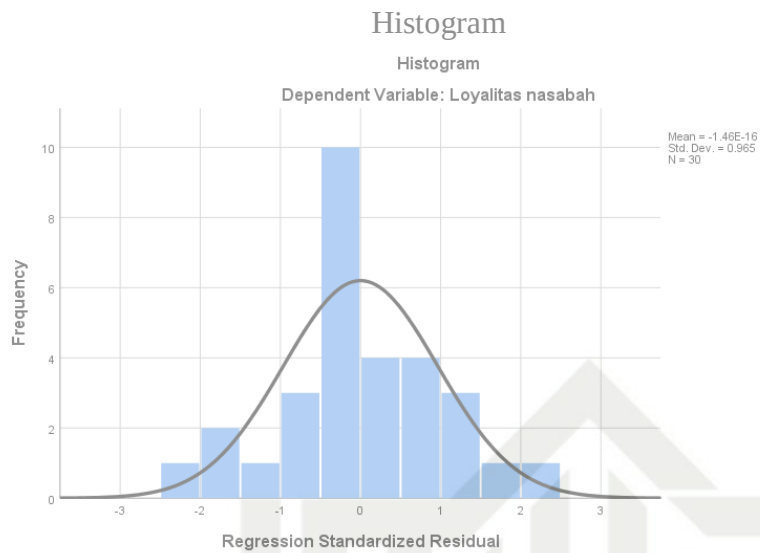
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03696862
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.071
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Hasil Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonearitas

Variabel (Constant)	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.166	6.034	Tidak terjadi multikolonearitas antara X1 dengan X2
X2	0.166	6.034	

3. Hasil Uji Heterokedasitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararng mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

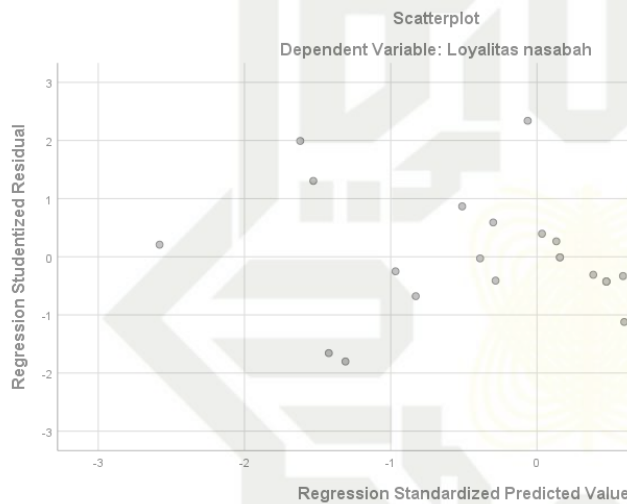
Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.473	5.325		4.408	.000		
	Pelayanan Prima	.480	.221	.618	2.173	.039	.166	6.034
	Customer Satisfaction	.131	.192	.194	.683	.501	.166	6.034

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Scatterplot



4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.473	5.325		4.408	.000		
	Pelayanan Prima	.480	.221	.618	2.173	.039	.166	6.034
	Customer Satisfaction	.131	.192	.194	.683	.501	.166	6.034

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Uji t (Parsial)

5. Hasil Uji F



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.184	2	417.092	23.828	.000 ^b
	Residual	472.616	27	17.504		
	Total	1306.800	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Pelayanan Prima

Uji F (Simultan)

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.612	4.184	2.033

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Pelayanan Prima

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	Constant	23.473	5.325		4.408	.000		
	Pelayanan Prima	.480	.221	.618	2.173	.039	.166	6.034
	Customer Satisfaction	.131	.192	.194	.683	.501	.166	6.034

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH UIN NEGERI CABANG UIN SUSKA RIAU”**, yang ditulis oleh:

Nama : Embriyandi

NIM : 11920511034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Tanggal : Kamis 21 November 2024

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Desember 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ade fariz Fahrullah, M.Ag

Retaris, E.I, M.E.Sy

guji I, SE, M.Si

guji II, Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si. Ak

Mengetahui:

Wakil Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA

NIP. 197110062002121003

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

© Hak Cipta dan Merek UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undangan/F.I/PP.00.9/6261/2024

Pekanbaru, 25 Juni 2024

1 (Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : EMBRIYANDI
NIM : 11920511034
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : X (Sepuluh)
Lokasi : BSI Cabang UIN Suska Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Pengaruh Pelayanan Prima Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Syari'ah Indonesia Cabang Uin Suska Riau

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulkufli, M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/67336
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perintah Penelitian dan Pengumpulan Data dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : UIN.001/F/P/PTSP.09/6201/2024 Tanggal 4 Juli 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: EMBRIYANDI
2. NIM / KTM	: 11920511034
3. Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG UIN SUSKA RIAU
7. Lokasi Penelitian	: BANK SYARIAH INDONESIA CABANG UIN SUSKA RIAU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 4 Juli 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :

Ditampilkan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kepegawaian Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. **BANK SYARIAH INDONESIA CABANG UIN SUSKA RIAU**
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Pekanbaru, 08 November 2024
No. 04/0203-3/8322

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Pekanbaru UIN Suska
Jl. Soebrantas, KM.15, No. 115
Gedung PKM UIN Suska Riau,
Pekanbaru, Riau 28293
T : (0761) 7438346
www.bankbsi.co.id

Surat Balasan Riset Penelitian Mahasiswa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melalui surat dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Nomor No. 04/0203-3/8322 tanggal 06 November 2024 perihal Surat Balasan Riset Penelitian Mahasiswa, pada prinsipnya kami menyetujui Mahasiswa/i tersebut melakukan Riset penelitian di perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Pekanbaru UIN Suska.

Berikut data Mahasiswa/i tersebut yaitu:

NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
EMBRIYANDI	11920511034	EKONOMI SYARIAH	Pengaruh Pelayanan Prima Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Uin Suska Riau

Mahasiswa/i tersebut tersebut melakukan Riset penelitian di perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Pekanbaru UIN Suska harus memperhatikan antara lain:

- Mematuhi dan mentaati aturan dan tata tertib yang berlaku di BSI
- Periode pelaksanaan Riset penelitian mulai dari tanggal **04 Juli s/d 04 Oktober 2024**
- Data yang diperoleh tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan diluar BSI
- Perusahaan kami tidak memberikan bantuan biaya selama pelaksanaan Riset Penelitian
- Pihak Sekolah/Universitas/Yayasan bertanggung jawab secara penuh terhadap Mahasiswa/i tersebut dan menunjuk Dosen pendamping/pembimbing guna dapat dihubungi bila diperlukan.
- Melengkapi sejumlah dokumen diantaranya: Kartu Tanda Mahasiswa dan surat izin Riset dari Universitas/Institusi Pendidikan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KCP Pekanbaru UIN Suska

AFRIYATI BASIR
Branch Manager

Staf Pelaksana UIN Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كآبة الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 19 April 2024

Surat Keputusan No. 047/F.I/PP.01.1/4016/2024

Membimbing Skripsi

Yth.

Dr. Jenita, SE., MM (Pemb. I Materi)

Dr. Rozi Andriani, ME (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	EMBRIYANDI
NIM	11920511034
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah Indonesia KCP Pekanbaru Rumbai
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (19 April 2024 – 19 Oktober 2024)
Keterangan	1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Akmal Abdul Munir, Lc. M.A.
19711006 200212 1 003

Tembusan:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap penulis adalah **Embriyandi**. Lahir di Nusantara Jaya pada tanggal 27 Juli 1999, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak R. Ediyanto dan Ibu Nelli.S. Penulis bertempat tinggal di Teluk Dalam Nusantara Jaya, Kecamatan Kerintang. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar si SDN 017 Teluk Dalam Nusantara Jaya, pada tahun 2005-2011, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di MTS Sabillut Taufiq Prt. Sidodadi pada tahun 2011-2014, lalu melanjutkan ke jenjeang Sekolah Menengah Atas di MA Pondok Pesantren Nurul Wathan pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum. Selama menjadi mahasiswa, penulis banyak mendapat pengetahuan serta penganlaman berharga. Pada bulan Juli-Agustus 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BSI KCP Pekanbaru Rumbai. Selain itu pada bulan Juli-Agustus 2022 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bangun Sari Kecamatan Kampar Kiri Hilir. Pengalaman organisasi penulis di masa perkuliahan yaitu bergabung di organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Ekonomi Syariah periode 2021-2022, kemudian di masa organisasi Study Club Economic Islam (SCEI) hingga berakhir masa kepengurusan pada bulan September 2022. Penulis melakukan seminar proposal pada tanggal 6 Desember 2023 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 21, November 2024 dengan judul skripsi “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah Indonesia Cabang UIN Suska Riau” dan dinyatakan lulus dengan predikat sangat memuaskan dengan ipk 3,27 dan menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E).

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararng mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.