

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *UNCONDITIONAL SERVICE GUARANTEES, SERVICE CONVENIENCE, PRODUCT PERFORMANCE,* DAN *COST* TERHADAP *SUSTAINABILITY CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

MILLATUL WIRDA

NIM: 15820173

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *UNCONDITIONAL SERVICE GUARANTEES, SERVICE CONVENIENCE, PRODUCT PERFORMANCE,* DAN *COST* TERHADAP *SUSTAINABILITY CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

MILLATUL WIRDA

NIM: 15820173

PEMBIMBING:

DIAN NURIYAH SOLISSA, S.H.I., M.Si

NIP. 19840216 200912 2 004

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-518/ Un.02/ DEB/ PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul: "ANALISIS PENGARUH STRATEGI *UNCONDITIONAL SERVICE GUARANTEES, SERVICE CONVENIENCE, PRODUCT PERFORMANCE* DAN *COST* TERHADAP *SUSTAINABILITY CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MILLATUL WIRDA
Nomor Induk Mahasiswa : 15820173
Telah diujikan pada : Senin, 11 Februari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dian Nuriyah Solissa, S.H.A., M.Si.
NIP. 19840216 200912 2 004

Penguji I

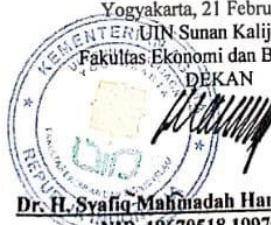
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II

Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.
NIP. 19710929 200003 1 001

Yogyakarta, 21 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmudah Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Millatul Wirda

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

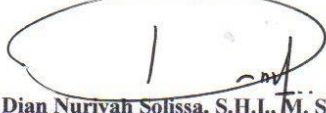
Nama : Millatul Wirda
NIM : 15820173
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance* dan *Cost* Terhadap *Sustainability Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Januari 2019

Pembimbing


Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M. Si.
NIP. 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Millatul Wirda

NIM : 15820173

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance* dan *Cost Terhadap Sustainability Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 22 Jumadil Ula 1440H
27 Januari 2019 M



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Millatul Wirda
NIM : 15820173
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

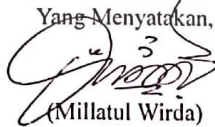
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Unconditional Service Guarantees*, *Service Convenience*, *Product Performance* dan *Cost* Terhadap *Sustainability Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 23 Januari 2018

Yang Menyatakan,

(Millatul Wirda)

MOTTO

Sholat, bersyukur, ikhlas, ingat bagaimana perjuangan, jangan pernah melupakan-Nya, dan tetap harus istiqamahkan ikhtiar sampai Tuhan berkata "Aku tau ikhtiarmu, syukurmu, ikhlasmu dan sholatmu wahai hambaku... dan ini ada hadiah untuk mu..." dan tuhan berpesan "jangan sedih, AKU selalu dekat dengan mu bahkan lebih dekat dari denyut nadimu"

#millatulwirda

Sholatlah!!! Bayangkan ini sholat terakhirmu, ikhlaslah!!! Pada apa yang telah menjadi garisnya, hargailah waktu!!! Karena Allah telah percaya padamu sebagai hamba-Nya yang bersyukur.

#thebestmom_Aizzatur Rodliyah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Pahlawan hidupku, Ibuk Aizzatur Rodliyah, Bapak Sami'un dan Ayah Edy Badawi

My Hero Hilya A'yuni, Pak dr. Munarto,

Adik-adiku yang selalu bikin jengkel tapi yang sebenarnya paling sayang Mas Rijal, Mbak Hayyin, Mas Seva, Dek Upha, Dek Viran, Dek Naf, Mas Falih

Simbah H. Harsyad, Mak Khodijah, dan Pak Su'udi yang senantiasa mendoakan yang terbaik

Keluarga besar Bani Umar Alie,
Motivator sekaligus alarmku Zuhdan Fauzi
Teman-teman Perbankan Syariah 2015
Beserta Almamater tercinta

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf atau kata-kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṣā'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدده	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta'Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ ○---	Fathah	Ditulis	A
---ِ ○---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ ○---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
ذیہب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلیة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسی	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
کریم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بینکم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Aposotrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Untaian shalawat bertangkaikan salam semoga senantiasa tercurah kepada Sang Baginda, Nabi Agung Muhammad SAW, yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya *minad-dunya hattal-akhirah* terutama *syafa'atul udmah*. Amin.

Setelah melalui berbagai proses yang cukup panjang, dengan mengucapkan syukur akhirnya penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan. Dalam proses penelitian sampai dengan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis di dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Bank Syariah Mandiri khususnya BSM KCP Kaliurang yang telah memberikan izin dan arahan selama melaksanakan penelitian. Untuk ucapan terima kasih, penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Farid Hidayat, S.H., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal proses perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
5. Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi dan sekaligus sebagai tempat curhat yang nyaman bagi mahasiswa/i bimbingannya.
6. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. yang telah memberikan nasihat-nasihat terbaiknya dan motivasi yang mampu membuat penulis sadar akan tujuan awal yang sebenarnya.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

9. Arif Triyono Supriyadi selaku *Branch Operation & Service Manager* BSM KCP Kaliurang yang telah memberikan ijin untuk penulis melaksanakan penelitian skripsi.
10. Segenap Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang yakni mas Defi, mbak Nana, mbak Dessy, mbak Okta, dkk. yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, motivasi, dan informasi selama penelitian berlangsung.
11. Bapak Sami'un, ayah Edy Badawi dan ibu Aizzatur Radliyah selaku orang tua terbaik yang senantiasa mendoakan dan memberi banyak dukungan baik berupa materi dan moral selama penulis menjalani hidup
12. Hilya A'yuni, Hayyin Naila Sa'diyah, Muhammad Rijalunn Najih Al-Muwaffaq selaku saudara kandung yang senantiasa membantu dan menyemangati penulis sampai detik ini.
13. Keluarga besar Bpk H. Harsyad dan Bani Umar Alie yang senantiasa mendoakan yang terbaik untuk penulis.
14. Bapak dr. Munarto yang telah senantiasa mendoakan, menyemangati, dan membantu kehidupan penulis.
15. Bpk Sutrisno dan Ibu Martini yang telah menjadi orang tua terbaik selama KKN di dusun Susukan Giritorto, GK
16. Teman-teman OPS (Organisasi Pemuda Susukan) dan seluruh warga dusun Susukan yang senantiasa mendoakan terbaik dan memberi semangat.

17. Irfan Indriyantono, Rafi'i Habib Al-Rasyid dan Juniarni Mawardah selaku kakak terbaik yang senantiasa menyemangati, membantu dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi ini.
18. Zuhdan Fauzi sebagai motivator dan alarm yang selalu mengingatkan untuk sholat dan selalu ikhlas.
19. Sahabat-sahabat terbaikku mak Nita, Danan, Nadia, Bang Rendy, mak Susi, Fadhila Ulfa, Teh Avida yang selalu menjadi penyemangat dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
20. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015 dan Squad Kelas D yang menemani dan tak henti-hentinya saling menyemangati dan semua pihak yang telah membantu serta banyak memberi masukan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karuni-Nya. Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak. *Amin Yaa Rabbal Aalamiin.*

Yogyakarta, 27 Januari 2019

Penyusun

Millatul Wirda

NIM. 15820173

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Landasan Teori	20
1. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumers Behavior</i>)	20
2. Jasa (<i>Service</i>).....	22
3. Strategi <i>Unconditional Servis Guarantees (Extraordinary Guarantees)</i>	26
4. <i>Service Convenience</i>	30

5. Produk	35
6. <i>Product Performance</i>	36
7. <i>Cost</i>	40
8. <i>Customer Satisfaction</i>	43
9. <i>Customer Loyalty</i>	49
10. <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	52
B. Telaah Pustaka	58
C. Pengembangan Hipotesis	63
D. Kerangka Pemikiran	80
BAB III METODE PENELITIAN	82
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	82
B. Populasi dan Sampel	84
C. Definisi Operasional Variabel	85
D. Instrumen Penelitian.....	88
E. Teknik Analisis Data	91
1. Uji Validitas.....	91
2. Uji Reliabilitas.....	92
3. Uji Asumsi Klasik	92
4. Analisis Deskriptif.....	94
5. Uji Analisis Jalur	95
6. Uji Hipotesis.....	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
A. Karakteristik Responden	99
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	107
1. Uji Validitas.....	107
2. Uji Reliabilitas.....	111
B. Uji Asumsi Klasik	112
1. Uji Normalitas	112
2. Uji Multikolinieritas	115
3. Uji Heteroskedastisitas	116
C. Analisis Deskriptif.....	121
D. Uji Hipotesis.....	138

1. Koefisien Determinasi.....	138
2. Uji F.....	139
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	141
E. Pembahasan	147
1. Pengaruh <i>unconditional service guarantees</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i>	147
2. Pengaruh <i>service convenience</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i>	151
3. Pengaruh <i>product performance</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i>	152
4. Pengaruh <i>cost</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i>	154
5. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i>	156
6. Pengaruh <i>unconditional service guarantees</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	158
7. Pengaruh <i>service convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	160
8. Pengaruh <i>product performance</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	162
9. Pengaruh <i>cost</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	164
10. Pengaruh <i>unconditional service guarantees</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.....	166
11. Pengaruh <i>service convenience</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	168
12. Pengaruh <i>product performance</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	170
13. Pengaruh <i>cost</i> terhadap <i>sustainability customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.....	172
F. Implikasi Manajerial	175
BAB V PENUTUP	178
A. Kesimpulan.....	178
B. Saran.....	182
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Skala Likert	83
Tabel 3.2: Variabel Operasional	88
Tabel 4.1: Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2: Agama	100
Tabel 4.3: Status Pernikahan	101
Tabel 4.4: Usia	102
Tabel 4.5: Pendidikan Terakhir	103
Tabel 4.6: Pendapatan per Bulan.....	104
Tabel 4.7: Pekerjaan	105
Tabel 4.8: Rentang Waktu Menjadi Nasabah	106
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Unconditional Service Guarantees</i>	107
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Convenience</i>	108
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Performance</i>	108
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Cost</i>	109
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	110
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas variabel <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	110
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabel	111
Tabel 4.16: Hasil Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	112
Tabel 4.17: Hasil Uji Normalitas <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	113
Tabel 4.18: Hasil Uji Multikolinieritas <i>Customer Satisfaction</i>	115
Tabel 4.19: Hasil Uji Multikolinieritas <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	116
Tabel 4.20: Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	117
Tabel 4.21: Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	119
Tabel 4.22: Statistik Deskriptif	121
Tabel 4.23: Persentase Jawaban <i>Unconditional Service Guarantees</i>	124
Tabel 4.24: Persentase Jawaban <i>Service Convenience</i>	126
Tabel 4.25: Persentase Jawaban <i>Product Performance</i>	129

Tabel 4.26: Persentase Jawaban <i>Cost</i>	132
Tabel 4.27: Persentase Jawaban <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	135
Tabel 4.28: Hasil Koefisien Determinasi <i>Customer Satisfaction</i>	138
Tabel 4.29: Hasil Koefisien Determinasi <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	139
Tabel 4.30: Hasil Uji F <i>Customer Satisfaction</i>	140
Tabel 4.31: Hasil Uji F <i>Sustainability Customer Loyalty</i>	140
Tabel 4.32: Hasil Pengaruh Langsung	141
Tabel 4.33: Hasil Pengaruh Tidak Langsung	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Teori.....	81
Gambar 4.1: <i>Normal Probability Plot Customer Satisfaction</i>	113
Gambar 4.2: <i>Normal Probability Plot Sustainability Customer Loyalty</i>	114
Gambar 4.3: <i>Scatterplot Customer Satisfaction</i>	118
Gambar 4.4: <i>Scatterplot Sustainability Customer Loyalty</i>	120



ABSTRACT

In the world of marketing, especially in a marketing service, it requires an effective strategy to integrate elements that support satisfaction, which in the end will be able to build a loyalty that is not only momentary but sustainability. However, seeing the increasingly competitive and very competitive world of banking companies as it is today requires companies as it is today requires companies to really be able to prioritize customers for the sake of satisfaction in using product and services offered. Nevertheless, fostering customer satisfaction does not necessarily immediately make customers loyal. Happened because not always increased satisfaction was also able to increase customer loyalty. This is due to the existence of motives of consumer behaviour both internal (true variety seeking behavior) and external (derived varied behavior). This research is a survey research conducted at Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta by using a sample of 100 respondents. This study was conducted to analyse the effect of unconditional service guarantees, service convenience, product performance, and cost on sustainability customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. In this study, the unconditional service guarantees, service convenience, product performance did not effect sustainability customer loyalty, but only the cost variable can be influence and significant. Whereas in customer satisfaction, service convenience variables, product performance and cost can influence and significantly affect customer satisfaction, while for unconditional service guarantees variables have a negative and not significant effect on customer satisfaction. Than the customer satisfaction variable proved to have no significant effect on sustainability customer loyalty, so this is what makes satisfaction not always able to mediate loyalty.

Key word: Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performamance, Cost, Sustainability Customer Loyalty, Intervening

ABSTRAK

Dalam dunia marketing terlebih pada sebuah pemasaran jasa menuntut sebuah strategi yang efektif untuk mengintegrasikan elemen-elemen yang mendukung kepuasan yang pada akhirnya akan dapat membangun sebuah loyalitas yang tidak hanya bersifat sesaat melainkan keberlanjutan. Namun melihat dunia persaingan perusahaan perbankan yang semakin ketat dan sangat kompetitif seperti sekarang ini menuntut perusahaan harus benar-benar bisa mengutamakan nasabah demi terbentuknya kepuasan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Kendati demikian, memupuk kepuasan nasabah tidak serta merta langsung menjadikan nasabah menjadi loyal. Hal ini terjadi karena tidak selamanya peningkatan kepuasan juga mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena adanya motif perilaku konsumen baik itu bersifat internal (*true variety-seeking behaviour*) maupun eksternal (*derived varied behaviour*). Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *unconditional service guarantees*, *service convenience*, *product performance* dan *cost* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini variabel *unconditional service guarantees*, *service convenience*, *product performance* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty*, namun hanya variabel *cost* yang dapat berpengaruh dan signifikan. Sedangkan pada kepuasan nasabah, variabel *service convenience*, *product performance*, dan *cost* yang dapat berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan untuk variabel *unconditional service guarantees* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian untuk variabel *customer satisfaction* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *sustainability customer loyalty*, sehingga hal inilah yang menjadikan kepuasan tidak selamanya mampu memediasi terhadap loyalitas.

Kata kunci: *Unconditional Service Guarantees*, *Service Convenience*, *Product Performance*, *Cost*, *Sustainability Customer Loyalty*, *Intervening*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri sampai saat ini masih menjadi titik pandang untuk membantu menganalisis dinamika perekonomian, termasuk industri jasa keuangan yang semakin menunjukkan pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat. Dalam memberikan pengaruhnya, industri jasa keuangan seperti perbankan berperan sangat kompetitif dengan memberikan berbagai penawaran akan kemudahan layanan dan transaksi yang dimilikinya sebagai ciri khas dan menjadi *value added* dalam persepsi masyarakat.

Industri perbankan dalam konsepnya sebagai industri yang fokus utamanya memberikan jasa pelayanan dalam pengelolaan keuangan masyarakat dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perbankan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perbankan syariah dalam melayani dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hasan (2010: 84) mengemukakan bahwasanya kompetisi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan daya saing yang kuat baik *product price* maupun *product nonprice* agar perusahaan dapat

tetap berjalan. Sementara itu, dari sisi *capital flight*, menyebabkan paling tidak pemilik uang akan berpikir berulang kali sebelum menempatkan uangnya di bank yang rawan menimbulkan “masalah”, mereka akan cenderung lebih memilih bank yang *service*-nya lebih baik, bebas dari pungutan biaya bulanan yang berlebihan, persyaratan kredit yang rasional, tidak suka “*rad tape*” yang berbelit-belit. Lebih dari itu, nasabah lebih suka pada bank yang berorientasi *buyer's market* serta keamanan dunia akhirat.

Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Para bankir pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing (Hasan, 2010: 83).

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam. Disisi lain, debat literatur mengenai kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada umumnya terjebak pada upaya simplifikasi atau pemodelan yang mengedepankan faktor-faktor penentu kepuasan, namun sangat jarang yang mengungkap tentang bagaimana proses konversi kepuasan menjadi loyalitas nasabah bank itu terjadi. Kompleksitas hubungan antar faktor yang membentuk perilaku nasabah ditengarai menjadi

penyebab mengapa loyalitas nasabah seringkali luput dari perhatian para pelaku perbankan. Tanpa disadari, sebuah loyalitas yang diberikan seorang pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan yang didapat.

Menurut Oliver (1997: 311) menyatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam hal ini komitmen yang diciptakan disertai dengan adanya inovasi oleh perbankan. Artinya *sustainability* pada loyalitas nasabah bukan hanya sekedar loyalitas belaka namun dibutuhkan komitmen yang kuat dari pelanggan yang dipupuk atau disertai dengan inovasi yang berkelanjutan oleh perbankan untuk tanggap memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin berkembang baik dari sisi kualitas dan layanan. Hal ini sejalan dengan Putu selaku Direktur PT Bank Syariah Mandiri yang menyatakan bahwa sukses sebuah bank itu ditentukan dari produk dan layanan yang prima, hal ini konsumen akan loyal apabila brand dapat memenuhi ekspektasi nasabah dari sisi kualitas maupun layanan, jika hal tersebut tidak dilakukan maka nasabah akan cenderung pindah ke brand lain, untuk itu perbankan harus *agile* dan mengedepankan inovasi untuk menjaga loyalitas nasabah selanjutnya.¹

¹ Putu Rahwidiyasa. Bukan yang Pertama, BSM Terbaik di Perbankan Syariah. Retrieved from <https://kumparan.com/swaonline/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-di-perbankan-syariah-1534485426660359767> <https://kumparan.com/swaonline/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-di-perbankan-syariah-1534485426660359767>

Kotler dan Keller (2009: 140) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, *et, al* (2009) menyatakan bahwa variable kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menciptakan sebuah kepuasan akan pelayanan yang terbaik kepada nasabah tidak luput dari strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan bukan hanya diaplikasikan di awal saat merekrut nasabah, namun *core* dari kepuasan bagi nasabah adalah bank mampu hadir dan memberi solusi atas problem yang tengah dialami oleh nasabah. Di sinilah upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat diwujudkan melalui strategi meningkatkan kepuasan yaitu strategi *unconditional service guarantees*.

Strategi *unconditional servis guarantees* atau *extraordinary guarantes* sebagai strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Dengan mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya

dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan layanan purnajual yang baik (Tjiptono, 2011: 441).

Strategi *unconditional service guarantees* dalam aplikasinya di perusahaan jasa khususnya perbankan yaitu dengan memberikan garansi atau jaminan dalam bentuk layanan prima. Layanan prima dalam dunia perbankan sebagai wujud *maintenance* dari bank kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan, *et, al* (2009) bahwa *unconditional service guarantee* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan sekaligus terhadap loyalitas pelanggan.

Memberikan kenyamanan kepada pelanggan menjadi syarat wajib bagi sebuah perusahaan yang berbasis jasa, terlebih pada perusahaan jasa keuangan. Dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan diperlukan suatu perhatian pada karakteristik individu yang meliputi; orientasi waktu, persepsi terhadap tekanan waktu, perasaan empati dan pengalaman konsumen dengan penyedia jasa. Sebagai bentuk kenyamanan layanan telah diimplementasikan oleh Bank Syariah Mandiri yang terbaru ini yaitu mengkolaborasikan produk layanan digital dengan servis transaksi. Dalam hal ini produk layanan tersebut berangkat dari penyesuaian dengan perkembangan ekspektasi nasabah.

Ade selaku Direktur Finance dan Strategi memaparkan bahwa di dalam layanan *Mandiri Syariah Mobile* terdapat salah satu menu unggulan yaitu pembayaran zakat menggunakan *Quick Respond (QR) Pay*, selain itu juga

terdapat layanan pembukaan rekening online (Tabungan Mabrur) dan cek saldo *e-money*. Tidak hanya itu saja, dalam layanan ini terdapat juga layanan Inbox untuk merekam data transaksi, pembayaran *utility* dan pendidikan atau *EduPAY*, *Mandiri Syariah Social Media Channel*, *Pop up Infaq* setelah transaksi, info lokasi ATM dan Cabang Mandiri Syariah serta digital *interactive advertizing* untuk menampilkan promo produk dan layanan unggulan Mandiri Syariah.²

Melalui jaringan *mobile banking* baru yang bernama *Mandiri Syariah Mobile*, Bank Syariah Mandiri melakukan pengembangan dari layanan *mobile banking* lama yang meliputi desain tampilan, fitur dan layanan lainnya yang lebih segar, trendi dan modern, hal ini dimaksudkan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan yang dapat menghemat waktu dan biaya bagi nasabah dan juga untuk peningkatan *fee based income* bank.

Menciptakan kenyamanan dan kemudahan layanan transaksi dalam perbankan sangatlah membantu nasabah dalam menghemat waktu dan usaha untuk menggunakannya. Menurut Tjiptono (2011: 78) *service convenience* sebagai persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha terkait dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu

² Genjot Transaksi, Mandiri Syariah Luncurkan Mobil Banking Baru. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1310246/178/genjot-transaksi-mandiri-syariah-luncurkan-mobile-banking-baru-1527680606>

dan/atau usaha). Waktu dan usaha merupakan *opportunity cost* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain.

Hsu *et al.* (2010) menganjurkan bahwa ketika pelanggan nyaman dan mudah mendapatkan manfaat dari layanan, mereka lebih cenderung puas dan menggunakannya lagi. Artinya, meningkatkan kenyamanan layanan akan menyebabkan peningkatan pelanggan dalam menggunakan nilai yang dirasakan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaura (2014) pada sektor perbankan di India telah mengungkapkan bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan yang didapat oleh pelanggan yang selain dari basis *service*, juga dapat dirasakan melalui performa produk atau jasa yang bernilai efektif dan efisien dalam mendapatkan dan menggunakannya. Produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki kinerja yang baik dan berkompeten dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Tetapi di sisi waktu terkadang di temukan sebuah produk yang berkualitas tetapi performa dari produk tersebut tidak mencerminkan sebagai produk yang berkualitas dan tidak dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Sehingga nilai kualitas dari produk tersebut menurun karena performanya tidak lagi *competible*. Untuk dapat meningkatkan, menstabilkan dan menjaga kualitas dari suatu produk tersebut menjadi lebih baik, maka sangat diperlukan suatu peningkatan pada performa produk tersebut.

Fauzi selaku Kepala Perwakilan Otoritas Jasa Keuangan Yogyakarta mengatakan bahwa untuk bisa bersaing maka, perbankan harus mampu menekan biayanya. Karena itu, perbankan harus mampu mencari sumber dana yang murah, sebagaimana komposisi DPK yaitu berasal dari produk tabungan ataupun deposito, produk tabungan merupakan dana yang murah, sehingga harus mulai dikedepankan peranannya.³

Peranan produk tabungan di Bank Syariah Mandiri khususnya di daerah Yogyakarta saat ini telah gencar dilakukan kompleksitas cakupan dan peranannya. Menurut Sukma selaku Manager BSM Area Yogyakarta menyatakan bahwa pada tahun 2016 sampai 2017 sektor bisnis mengalami degradasi akibat pengaruh perlambatan ekonomi global. Salah satu strategis bisnis yang diterapkan adalah fokus pada dua sektor pendidikan dan *health care*. Sehingga untuk merambah ke bidang tersebut Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta mencoba untuk memaksimalkan peranan produk-produk perbankan menjadi alternatif untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan nasabah.⁴

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat (*benefit*) atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama seorang customer dalam membeli produk (Mullins, 2005). Apabila penerimaan benefit dari produk tersebut

³ 2017, BSM Fokus Garap Pendidikan dan Health Cara. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1166845/178/2017-bsm-fokus-garap-pendidikan-dan-health-care-1483023557>

⁴ 2017, BSM Fokus Garap Pendidikan dan Health Cara. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1166845/178/2017-bsm-fokus-garap-pendidikan-dan-health-care-1483023557>

tidak sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan terhadap produk. (Kotler, 1995).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ratih (2009) di mana, kinerja produk (*product performance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya produk yang mampu memberikan kepuasan adalah produk yang menguntungkan sesuai dengan harapan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ruksanan (2017) menyatakan bahwa dimensi dari kualitas produk yaitu performa produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu unsur yang vital di dunia keuangan yang saat ini sering diperdebatkan adalah masalah mengenai biaya. Dalam lembaga keuangan seperti perbankan, biaya yang dikenakan kepada nasabah menjadi masalah dan tantangan yang perlu diatasi oleh perbankan. Menurut Dhani selaku Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan mengatakan bahwa terdapat tujuh masalah yang menjadi tantangan dan perlu diatasi oleh perbankan syariah agar dapat maju dan berkembang. Salah satu dari permasalahan tersebut adalah biaya dana perbankan syariah yang mahal. Hal ini menjadi penyebab masyarakat mengeluh perbankan syariah lebih mahal dibandingkan bank umum konvensional. Melihat kondisi saat ini, bank syariah banyak bergantung dari deposito masyarakat yaitu sebesar 60

persen, lalu 40 persen sisanya merupakan tabungan, hal itu berkebalikan dari bank umum.⁵

Menurut Hasan (2010: 96) dalam konsepnya, *cost* adalah biaya jasa atau produk yang dijual, di dalam benak konsumen tidak merasa terbebani (*cost buyer's*) maupun bank (*cost seller's*), konsumen cenderung memilih *price value* yang sesuai, *price value* bukan berarti *lowest price*, tetapi *fairness price* (kewajaran dan keadilan).

Cost harus mampu menciptakan manfaat marginal yang lebih tinggi dari harga sebuah produk. Jika manfaat marginal yang dirasakan itu lebih tinggi, maka nasabah akan membayar dengan harga yang lebih tinggi pula untuk meraih *surplus* manfaat yang diciptakan. Di sisi lain Permasalahan yang sering dihadapi terletak pada kesulitan memformulasikan *price value* yang paling sesuai karena adanya tren perilaku konsumen yang terus berubah, disamping tingkat persaingan yang semakin *crowded*, “panas” dan mematikan, tetapi juga ketidakpastian kondisi ekonomi makro.

Menurut Rambat (2013, 138) apabila nasabah mengeluarkan biaya yang terlalu besar dari pada manfaat yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung tidak puas. Bank harus pintar dalam mengatur biaya-biaya agar nasabah lebih nyaman dan lebih tertarik dengan kondisi harga yang layak sesuai dengan karakteristiknya. Bank akan mempunyai dampak positif apabila lebih mengutamakan nasabah, karena nasabah akan cenderung membeli secara ulang apabila menurutnya produk atau jasa yang diberikan

⁵ Masalah Bank Syariah. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/721104/ini-7-masalah-bank-syariah>

sesuai. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Purnamasari (2016) menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan di Surabaya. Hal ini mengindikasikan jika pengenaan biaya yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah maka nasabah akan lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai apa yang dirasakan oleh nasabah.

Bank Syariah Mandiri pada Desember 2017 asset yang dimilikinya mencapai Rp87,94 Triliun, atau tumbuh sebesar 11,55% dari Rp78,83 triliun pada Desember 2016. Hasil ini mencerminkan bahwa Bank Syariah Mandiri tetap menjadi bank syariah dengan aset terbesar. Dalam peningkatan aset Bank Syariah Mandiri antara lain ditopang oleh pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 11,37% dari Rp69,9 triliun per Desember 2016 menjadi Rp77,903 triliun per Desember 2017. Sekitar 54,27% atau sebesar Rp40,35 triliun dari total DPK merupakan low cost fund (giro dan tabungan) atau dana murah.⁶

Di sisi lain, Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang cukup menguasai pangsa pasar. dan selama enam tahun berturut-turut (2012-2017) konsisten mendapatkan *award* dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) dalam hal pelayanan terbaik bank syariah di Indonesia. Di sisi performa perbankan, Bank Syariah Mandiri berhasil mendapatkan penghargaan atas kategori *Best Performance Full-Fledge Bank* dalam Indonesia Saria Finance Award 2017. Selain itu juga Bank Syariah

⁶ Annual Report Bank Syariah Mandiri Tahun 2017. Retrieved from <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report>

Mandiri mendapatkan penghargaan *Corporate Image Award* yaitu penghargaan atas pengukuran *quality, performance, responsibility dan attractiveness* pada Juni 2016. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Bank Syariah Mandiri memperhatikan segala aspek pelayanan yang menyangkut atas kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa nya.⁷

Perlu diketahui Bank Syariah Mandiri telah menerapkan kenaikan biaya administrasi sebagaimana diawal tahun 2018 biaya administrasi bulanan Tabungan BSM efektif mengalami peningkatan. Pengambilan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebagai objek penelitian disebabkan karena kenaikan biaya administrasi juga diterapkan oleh Bank Syarian Mandiri KCP Kaliurang, bank syariah mandiri KCP Kaliurang menjadi salah satu cabang pembantu Bank syariah mandiri di Yogyakarta yang terhitung memiliki nasabah yang cukup banyak dan memiliki tempat yang cukup strategis.

Menurut Arif (2018) selaku *Branch Operation & Service Manager* menyebutkan bahwa BSM KCP Kaliurang merupakan salah satu KCP yang memiliki asset paling besar, memiliki kinerja terbaik selama dua tahun berturut dilihat dari perolehan nilai yang baik atas pertumbuhan pembiayaan, pendanaan perbankan, mendapatkan penghargaan *the best teller* pada tahun 2017, dan dapat menerapkan produk-produk BSM secara lengkap baik produk pendanaan maupun pembiayaan, dan memberikan layanan terbaiknya baik secara manual maupun digital.⁸

⁷ Ibid

⁸ Wawancara bersama Arif Triyono Supriyadi pada tanggal 14 November 2018 pukul 13.19 WIB

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang “**ANALISIS STRATEGI *UNCONDITIONAL SERVICE GUARANTEES*, *SERVICE CONVENIENCE*, *PRODUCT PERFORMANCE*, DAN *COST* TERHADAP *SUSTAINABILITY CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG YOGYAKARTA)”**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari sebuah uraian permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *unconditional service guarantees* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
2. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
3. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
4. Bagaimana pengaruh *cost* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh strategi *unconditional service guarantees* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh *cost* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
10. Bagaimana pengaruh strategi *unconditional service guarantees* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
11. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
12. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

13. Bagaimana pengaruh *cost* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dalam menjawab dari rumusan masalah yang telah tergeneralisir tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *unconditional service guarantees*, terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cost* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *sustainability customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *unconditional service guarantees* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cost* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *unconditional service guarantees* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cost* terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan memperkuat penelitian terdahulu serta dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti lain yang berkaitan dengan *strategi unconditional service guarantees, service convenience, product performance, cost* dan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, terutama bagi Bank Syariah Mandiri penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menambahkan pemahaman mengenai *service convenience* dengan diaplikasikan melalui *strategi unconditional service guarantees* yang efektif dengan mengkolaborasikan performa produknya dan efisien pada biayanya, serta untuk menjadi bahan evaluasi Bank Syariah Mandiri untuk menjadi lembaga perbankan syariah yang tumbuh berkualitas lebih baik lagi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam kajian penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab yang lain saling terkait. Sistematika pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Sistematika penulisan disajikan untuk menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar setiap bab. Adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang menjelaskan gambaran pemikiran alasan pemilihan masalah yang diteliti, rujukan penelitian dan gambaran hasil yang diharapkan dari penelitian. Rumusan masalah menjelaskan batasan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, literasi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka berfikir. Secara garis besar bab ini memuat tentang teori *strategi unconditional service guarantees, service convenience, product performance, cost dan customer satisfaction serta customer loyalty*. Landasan teori tersebut menjadi acuan dalam penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, data dan perolehannya, variable penelitian, serta metode pengujian hipotesis. Metode yang digunakan berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan beserta implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran bagi berbagai pihak dan keterbatasan penelitian. Bab ini dapat menjawab seluruh permasalahan yang ada melalui hasil yang telah didapat dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel *unconditional service guarantees* tidak berpengaruh langsung terhadap *sustainability customer loyalty*. Hal ini dikarenakan program jaminan layanan tanpa syarat tidak terlalu cocok bagi penyedia jasa seperti Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang dan juga adanya komitmen garansi yang diberikan itu kurang kuat.
2. Variabel *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sustainability customer loyalty*. Hal ini karena variabel kenyamanan membutuhkan suatu penjemabatan yang dinamakan kepuasan untuk mengekspresikan hasil dari *service convenien* yang di dapatkan sisamping itu adanya faktor orientasi waktu, tekanan waktu, empati, dan pengalaman yang dimiliki nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
3. Variabel *product performance* tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty*. Hal ini karena kinerja produk yag belum maksimal khususnya sebagai alat pembayaran dan akses network yang belum cukup luas serta adanya faktor perilaku konsumen baik internal maupun eksternal.

4. Variabel *cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena adanya biaya yang mahal namun mampu dipersepsikan baik oleh nasabah yang disertai dengan pemberian *service excellet* kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
5. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *sustainability customer loyalty*. Hal ini dikarenakan adanya motif pelanggan untuk beralih merek baik itu bersifat internal maupun eksternal. Sehingga yang terjadi adalah pelanggan merasa puas namun masih ada kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli produk di perusahaan adanya.
6. Variabel *unconditional service guarantees* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini disebabkan karena adanya perbaikan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
7. Variabel *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang mampu memberikan pelayanan yang terbaik yang mengedepankan kenyamanan nasabah untuk menikmati dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
8. Variabel *product performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang terbilang sukses dalam menciptakan dan

menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul di banding pesaing

9. Variabel *cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini dikarenakan biaya yang ditetapkan pihak bank mampu dipersepsikan baik oleh nasabah. Persepsi baik nasabah tersebut didukung dengan adanya pemberian *service excellent* oleh pihak bank yang kenyamanannya dapat dirasakan oleh nasabah.
10. Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) *Unconditional service guarantees* tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan adanya gap yang timbul antara model garansi yang “ideal” yang dijanjikan oleh perusahaan melalui strategi komunikasinya dengan apa yang dipraktikkan dan dirasakan oleh nasabah saat di lapangan seperti sekarang ini. Di lain sisi variabel *customer satisfaction* juga tidak mampu memediasi hubungan dengan variabel *sustainability customer loyalty*, karena adanya motif perilaku konsumen yang mempengaruhinya.
11. *Service convenience* tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Bank Syariah Mandiri keberadaanya belum sampai dirasakan secara penuh oleh masyarakat daerah khususnya daerah-daerah kecil, kurangnya SDM dibagian operasional khususnya teller dan customer service (SC) di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

yang menyebabkan waktu tunggu nasabah menjadi lama dan efisiensi waktu bagi nasabah sulit didapatkan. Di lain sisi variabel *customer satisfaction* juga tidak mampu memediasi hubungan dengan variabel *sustainability customer loyalty*, karena adanya motif perilaku konsumen yang mempengaruhinya.

12. *Product performance* tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan karena produk yang dimilikinya kurang memiliki akses network yang cukup luas. Akses network yang memungkinkan terhubung dalam berbagai marchant dan aktifitas alat pemabayaran lainnya. Di samping itu variabel *customer satisfaction* juga tidak mampu memediasi hubungan dengan variabel *sustainability customer loyalty*, karena adanya motif perilaku konsumen yang mempengaruhinya baik itu motif internal maupun eksternal.
13. *Cost* tidak berpengaruh terhadap *sustainability customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan adanya penetapan biaya oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang yang dikenakan kepada nasabah mampu diintegrasikan dengan pemberian layanan yang unggul. Di samping itu variabel *customer satisfaction* juga tidak mampu memediasi hubungan dengan variabel *sustainability customer loyalty*, karena adanya motif perilaku konsumen yang bersifat internal (*true variety-seeking behaviour*) yang

diwujudkan dalam bentuk mencari variasi semata dan rasa ingin tau terhadap biaya yang ditetapkan oleh bank lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat dan telah dilakukan analisis, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Sebagai mana layanan yang diberikan oleh pihak Bnak Syariah Mandiri KCP Kaliurang sudah sangat baik dipersepsikan oleh nasabah hal ini perlu terus dipertahankan dengan pemberian program-program yang mengahantarkan pada kepuasan nasabah yang nantinya juga kan membantu menciptakan loyalitas nasabah.
2. Untuk produk-produk perbakan alangkah senantiasia dilakukan inovasi dan terintegrasi dengan kemudahan teknologi yang sesuai dengan mobilitas kehidupan masyarakat saat ini.
3. Penetapan harga dan biaya yang cukup tinggi haruslah senantiasia diintegrasikan terus dengan adanya pemberian layanan yang unggul yang mampu menjadi *feedback* atau manfaat marginal dari pengeluaran biaya yang cukup tinggi oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2004). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Manajemen kualitas dalam industri jasa*. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing bank syariah: Cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesi.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hoffman, K.D., & J.E.G., Bateson. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.
- Kerlinger. Ferd N. (2004). *Asas-asas penelitian behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (edisi kedelapan), Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing esential*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran* (edisi pertama). Jakarta: PT. Prehanlindo.

- Kotler, Philip. (2013). *Marketing*, (9th ed). Frenchs Forest, NSW: Pearson Australia.
- Lovelock, Christopher H., & Lauren K. Wright. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen JC, Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad. (2000). *Manajemen bank syari'ah*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Mullins, Orville, Larreche., & Boyd. (2005). *Marketing management : A strategic, decision making approach* (6th ed). New York City: Megraw-Hill.
- Nina Rahmayanti. (2010). *Manajemen pelayanan prima*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Peter, J. Paul., & Jerry C.Olson. (1999). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Perilaku organisasi: Konsep, kontroversi dan aplikasi* (edisi keenam). (Hadyanan Pujatmaka, Penerjemah). Jakarta: Bhuanan Ilmu Populer.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen pemasaran bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2004). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan; pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Metode penelitian hukum dan statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu., Irawan. (2009). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Total quality management*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. (edisi keempat). Yogyakarta: ANDI.
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks.
- Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman., & L.L. Berry. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Arzena, Deby Meigy. (2012). Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri tbk cabang Muaro Padang. *Journal Universitas Negeri Padang*. Retrived from: <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/download/529/300>
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, Pp. 128137. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070300281012> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.07 WIB
- Berry, L.L., K.Seiders and D. Grewal. (2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (July), pp. 1-7. Retrieved from <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2002-JM-SERVICE-CONVENIENCE-MODEL.pdf> diakses pada 26 September 2018 pukul 13.44 WIB
- Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. p. 73-88. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434/22323> diakses pada 03 November 2018 pada 12.11 WIB
- Dharmmesta, Basu.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume. 14 No. 3. Pp. 73-88. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434/22323> diakses pada 03 November 2018 pada 12.11 WIB
- Elisabeth T. (2004). Peran garansi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Volume 3 Retrieved from <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal->

[manajemen/article/view/1360114225-ID-peran-garansi-untuk-meningkatkan-kepuasan](#) diakses pada 17 Mei 2018 pukul 11.08 WIB

- Fabien, Louis. (2005). Design and implementation of a service guarantee. *Journal of Service Marketing*, Volume 19 Number 1 (2005) 33-38. Retrieved from www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm diakses pada 19 Januari 2019 pukul 23.37 WIB
- Farquhar, J.D. and Rowley, J. (2009). Convenience: A service perspective. Marketing theory. *Journal of Service Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 425-38. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593109346894> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.16 WIB
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1 (January), pp.6-21. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600103> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.19 WIB
- Harnoto. (2014). Strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 36/Th. XXI/April. Retrieved from <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/14/14> diakses pada 26 September 2018 pukul 15.24 WIB
- Houn-Gee Chen, Julie Yu-Chin Liu, Tsong Shin Sheu, and Ming-Hsien Yang. 2012. The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Journal Marketing Service Quality*, Vol. 22,4. www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Chang, K.C., & Chao, C.M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics - a moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 508-25. www.emeraldinsight.com/0263450111153683.htm
- Hunt, H.K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. *Journal of Social Issue*, Vol. 24, No. 1, pp. 107-117. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1991-23056-001> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.30 WIB
- Ida Aju Brahma Ratih. (2017). Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Jurnal Ekuitas*, Vol. 13 No. 2 Juni 2009: 177-201 ISSN 1411-0393. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/313831899_PENGARUH_KINE_RJA_PRODUK_PELAYANAN_DAN_SUMBERDAYA_MANUSIA_TE_RHADAP_NIAT_PEMBELIAN_ULANG_MELALUI_CITRA_PERUSA_HAAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_PT_ASURANSI_JIWASRA_YA/pada 23 Mei 2018 pukul 09.55](https://www.researchgate.net/publication/313831899_PENGARUH_KINE_RJA_PRODUK_PELAYANAN_DAN_SUMBERDAYA_MANUSIA_TE_RHADAP_NIAT_PEMBELIAN_ULANG_MELALUI_CITRA_PERUSA_HAAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_PT_ASURANSI_JIWASRA_YA/pada%2023%20Mei%202018%20pukul%2009.55)

- Keaveney, M.Susan. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2 (Apr), pp.71-82. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/1252074.pdf> diakses pada 01 Oktober 2018 pukul 14.59
- Kurniawan, Dimas Firman, dkk. (2013). Analisis pengaruh customer retention program (CRP) terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah tabungan PT. BNI 46, tbk cabang Jember. *Jurnal UNEJ* ISSN; 1412-5366. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/download/.../873/> diakses pada 23 Mei 2018 pukul 23.40 WIB
- Maladzi, Fahmi Haikal. (2015). Analisis customer contact dan service guarantee terhadap customer satisfaction dengan customer value sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna jasa kereta api daerah operasi 4 Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/46546/1/19_MALADZI diakses pada 20/01/2019/23.31WIB
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Jurnal Benefit*, Vol.9, No.2, (Desember). Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1217/781> diakses pada 13 September 2018 pukul 13.50 WIB
- Nardiman, dan Yasri. (2013). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Adira Finance di kecamatan Kinali kabupaten Pasaman Barat. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/5377/4255> diakses pada tanggal 26 Desember 2018 pukul 12.48
- Natalia Purnamasari. (2016). Pengaruh layanan dasar, layanan canggih, biaya, program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*. Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id/499/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf> diakses pada 17 Mei 2018 pukul 12.43 WIB
- Nurrohmah, Novi Ayu. (2017). *Pengaruh produk dan biaya terhadap keputusan pembiayaan murabahah studi pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Retrieved from <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/944/1/SKRIPSI%20Novi%2012345.pdf> pada 22 Mei 2018 pukul 10.17 WIB

- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.33 WIB
- Prunama, Stifani Riska. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi Pada BMT Wiradaesa di Kab. Pekalongan). *Jurnal Manajemen*. Retrieved from <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/20191.pdf> diakses pada 04 Desember 2018 pukul 13.35 WIB
- R. Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, J. Sugiarto PH. (2007). Strategi membangun kualitas pelayanan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah berorientasi loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 4, No.2, hal 44. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Rahma Ayu Ruksanan. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Herbalife di cabang Kendari*. Universitas Haluoleo Kendari. [http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/B1B113219_sitedi_Rahma%20Ayu%20Ruksanan%20\(B1B1%2013%20219\).pdf](http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/B1B113219_sitedi_Rahma%20Ayu%20Ruksanan%20(B1B1%2013%20219).pdf) diakses pada 22 Mei 2018 pukul 10.01 WIB
- Rahman, A. & Khan, P. I. (2014). Effect of service convenience on service loyalty: Moderating role of consumer characteristics. *South Asian Journal of Management*, Vo. 21, No. 3
- Thuy, Pham Ngoc. 2011. Using service convenience to reduce perceived cost. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 5, pp.473-487, <https://doi.org/10.1108/02634501111153683> diakses pada 17 April 2018 pukul 01.15 WIB
- Van Trijp, et al. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII (August 1996), pp. 281-292. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224379603300303> diakses pada 26 Desember 2018 11.30 WIB
- Vinita Kaura, Ch. S Durga Prasad and Sourabh Sharma. 2014. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 33 Issue: 4, pp. 404-422. Retrieved from www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm diakses pada 01 April 2018 pukul 03.01 WIB

Widihastuti, Linda. 2017. *Pengaruh kualitas layanan, harga dirasakan dan keadilan, dan kenyamanan layanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/31312/13/NASKAH_PUBLIKASI.pdf diakses pada 04 Desember 2018 pukul 13.10 WIB.

Yazid. 2006. Factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. *Journal Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 No. 2, Juni 2006: 113-127. Retrieved from <http://journal.uui.ac.id/Sinergi/article/view/419/333> diakses pada 21 Januari 2019 pukul 12.41 WIB

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1985. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (spring), pp. 33-46. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1251563?seq=1#metadata_info_tab_contents diakses pada 03 November 2018 pukul 12.43

Zulkifli. 2012. Relationship marketing terhadap customer retention dan customer loyalty pada nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume1, Nomor 1, April 2012. Retrived from <https://media.neliti.com/media/publications/111415-ID-none.pdf> diakses pada 03 November 2018 pukul 12.48 WIB

Website:

Ade Cahyo Nugroho. 2017. *Genjot Transaksi, Mandiri Syariah Luncurkan Mobile Banking Baru*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1310246/178/genjot-transaksi-mandiri-syariah-luncurkan-mobile-banking-baru-1527680606> diakses pada 01 Oktober 2018 pukul 13.35 WIB

Annisa Aulani Kusnadi. 2011. *Desain dan Implementasi Garansi Jasa*. Retrieved from <http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/desain-dan-implementasi-garansi-jasa/> diakses pada 27 September 2018 pukul 15.28 WIB

Annual Report Bank Syariah Mandiri Tahun 2016. Retrieved from <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report> diakses pada 19 April 2018 pukul 17:42 WIB

Annual Report Bank Syariah Mandiri Tahun 2017. Retrieved from <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report> diakses pada 28 Juni 2018 pukul 14:20 WIB

Biaya Administrasi, http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx diakses pada tanggal 22 Mei 2018 pukul 10.27 WIB

Dhani Gunawan Idhat. 2016. *Masalah Bank Syariah*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/721104/ini-7-masalah-bank-syariah> diakses pada kamis 17 Mei 2018 pukul 12.17 WIB

Fauzi Nugroho. 2017. *BSM Fokus Garap Pendidikan dan Health Care*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1166845/178/2017-bsm-fokus-garap-pendidikan-dan-health-care-1483023557> diakses pada 01 Oktober 2018 pukul 13.26 WIB

Putu Rahwidiyasa. 2017. *Bukan yang Pertama, BSM Terbaik di Perbankan Syariah*. Retrieved from <https://kumparan.com/swaonline/bukan-yang-pertama-bsm-terbaik-di-perbankan-syariah-1534485426660359767> diakses pada 01 Oktober 2018 pukul 13.35 WIB.

Wawancara:

Triyono, Arif Supriyadi. (2018, November 14). Personal interview

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *UNCONDITIONAL SERVICE GUARANTEES, SERVICE CONVENIENCE, PRODUCT PERFORMANCE, DAN COST* TERHADAP *SUSTAINABILITY CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG)

Yth,

Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini:

Nama : Millatul Wirda

NIM : 15820173

Status : Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan hormat,

Kuesioner ini diberikan dalam rangka penyusunan skripsi program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, kuesioner ini ditujukan untuk penelitian. Oleh karena itu, peneliti memohon dengan hormat atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berpartisipasi dan sukarela dalam pengisian kuesioner ini. Peneliti akan sepenuhnya menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I, atas bantuan dan partisipasinya dengan segala kerendahan hati, peneliti ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Peneliti

Millatul Wirda

(Lanjutan)

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai judul penelitian yang angkat yaitu “Analisis Pengaruh Strategi *Unconditional Service Guarantees*, *Service Convenience*, *Product Performance*, Dan *Cost* Terhadap *Sustainability Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Untuk itu dimohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan memberi tanda centang (√). Berikut ini adalah karakteristik yang wajib untuk diisi berdasarkan dengan biodata asli dari responden:

Karakteristik Responden

Nama Responden	:		(tidak wajib)
Jenis kelamin	:	Laki-laki / Perempuan	(lingkari yang sesuai)
Agama	:		
Alamat	:		
Status	:	Menikah / Belum Menikah	(lingkari yang sesuai)
Usia:			
	a.	17 s/d 25 tahun	
	b.	26 s/d 35 tahun	
	c.	36 s/d 45 tahun	
	d.	46 s/d 55 tahun	
	e.	56 s/d 65 tahun	
	f.	> 65 tahun	
Pendidikan Terakhir:		Pekerjaan:	
	a.	SD/Sederajat	a. Pelajar/Mahasiswa
	b.	SMP/Sederajat	b. PNS/TNI/Polisi
	c.	SMA/Sederajat	c. Pegawai Honorer
	d.	Akademi/Diploma	d. Wiraswasta
	e.	Sarjana S1	e. Ibu Rumah Tangga
	f.	Sarjana S2/S3	f. Lainnya
Pendapatan per Bulan:		Lama Menjadi Nasabah	
BSM:			
	a.	<Rp. 1,5 juta	a. < 3 bulan
	b.	Rp. 1,5 juta s/d Rp. 3 juta	b. 3 s/d 6 bulan

- c. >Rp. 3 juta s/d Rp. 5 juta
- d. >Rp. 5 juta s/d 15 juta
- e. >Rp. 15 juta

- c. >6 s/d 12 bulan
- d. >1 s/d 3 tahun
- e. >3 tahun

Pertanyaan berikut ini digunakan untuk menggambarkan peran Bapak/Ibu dalam menentukan “Analisis Pengaruh Strategi *Unconditional Service Guarantees*, *Service Convenience*, *Product Performance*, dan *Cost* terhadap *Sustainability Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variable Intervining* (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Oleh karena hal itu, jawablah dengan memberi tanda centang (✓) pada skala yang ada untuk masing-masing pernyataan.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju.

***Unconditional Service Guarantees* (Garansi/Jaminan Layanan)**

Strategi *unconditional servis guarantees* atau *extraordinary guarantes*. Strategi ini merupakan strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memberikan layanan penuh atas gangguan dari pihak bank				
2	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memberikan garansi dalam bentuk pelayanan yang unggul (<i>service excellent</i>)				
3	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memberikan garansi atau jaminan ATM yang selalu <i>online</i>				
4	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memberikan garansi kecepatan dan ketelitian transfer uang melalui bank				

Service Convenience (Kenyamanan Layanan)

Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkait dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha).

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Informasi yang saya terima dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memudahkan saya untuk memutuskan produk/jasa mana yang harus saya gunakan.				
2	Keberadaan dan layanan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang mudah diakses melalui berbagai cara (manual, online, telepon, secara pribadi, ATM) dan memiliki jam operasional yang nyaman;				
3	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi penggunaan layanan dengan cepat dan efisien				
4	Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang mampu menyelesaikan masalah saya dikemudian hari yang timbul setelah transaksi				

Product Performance (Kinerja Produk)

Performance dalam dimensi kualitas produk yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Kinerja produk yang ditawarkan Bank Syariah KCP Kaliurang Mandiri sesuai dengan harapan kebutuhan nasabah				

2	Produk dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memiliki kemampuan sebagai alat pembayaran dan berfungsi sebagai alat investasi				
3	Produk dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang selalu tersedia dan memiliki berbagai akses network yang cukup luas				
4	Produk-produk dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memiliki akad yang jelas serta beroperasi sesuai dengan syariah				

Cost (Biaya)

Cost adalah biaya jasa atau produk yang dijual, di dalam benak konsumen tidak merasa terbebani (*cost buyer's*) maupun bank (*cost seller's*)

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Biaya yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memiliki kemampuan dalam menciptakan manfaat bagi nasabah				
2	Biaya yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang tidak membebani salah satu pihak (bank dan nasabah)				
3	Biaya Transaksi yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang menunjukkan transparansi				
4	Biaya Administrasi dan Transaksi yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang menunjukkan tingkat kewajaran				

Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)

Kepuasan nasabah diartikan sebagai cerminan tingkat puas tidak puasnya nasabah atas keseluruhan faktor-faktor dari dimensi yang bernilai variabel yang mempengaruhinya.

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Nasabah puas dengan garansi/jaminan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang dalam bentuk layanan prima				

2	Nasabah puas dengan tingkat biaya (administrasi, transaksi, operasional) yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang				
3	Nasabah puas atas kemudahan dan kenyamanan layanan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang yang efisien				
4	Nasabah puas dengan kinerja produk yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang				

Sustainability Costomer Loyalty (Loyalitas Nasabah Berkelanjutan)

Loyalitas nasabah sebagai bentuk cerminan dari tingkat kesetiaan seorang nasabah terhadap produk, pelayanan, biaya dan factor-faktor lainnya yang dipersepsikan atas kepuasan yang dirasakan oleh nasabah untuk memutuskan adanya pembelian ulang atau tidak serta adanya komitmen yang kuat.

No	KUESIONER	STS	TS	S	SS
1	Saya akan lebih intens untuk menggunakan produk baru dan produk-produk lain yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang				
2	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/teman/rekan untuk menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.				
3	Bila ada kekurangan pada produk dan layanan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang saya tidak akan langsung beralih merek.				
4	Saya tidak merasa canggung untuk menyampaikan complain demi perbaikan layanan dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang				

DATA JAWABAN RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan	Pekerjaan	Rentang Waktu	Agama
1	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	Akademi/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pegawai Honorer	<3 bulan	Islam
2	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pegawai Honorer	<3 bulan	Islam
3	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
4	Laki-laki	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Lainnya	<3 bulan	Islam
5	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	S1	>Rp.15 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
6	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
7	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Ibu Rumah Tangga	>6 s/d 12 bulan	Islam
8	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Pegawai Honorer	<3 bulan	Islam
9	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
10	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
11	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	Akademi/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>6 s/d 12 bulan	Islam
12	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SD/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	3 s/d 6 bulan	Islam
13	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
14	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Pegawai Honorer	>3 tahun	Islam
15	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	<3 bulan	Islam
16	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
17	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam

18	Perempuan	Menikah	56 s/d 65 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
19	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	3 s/d 6 bulan	Islam
20	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	SMP/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	<3 bulan	Islam
21	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
22	Laki-laki	Menikah	56 s/d 65 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>6 s/d 12 bulan	Islam
23	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	S2/S3	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
24	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
25	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>3 tahun	Islam
26	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	PNS/TNI/Polisi	>3 tahun	Islam
27	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	S2/S3	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
28	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	<3 bulan	Islam
29	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	S2/S3	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	PNS/TNI/Polisi	3 s/d 6 bulan	Islam
30	Perempuan	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
31	Perempuan	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
32	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
33	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	3 s/d 6 bulan	Islam
34	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S2/S3	>Rp.15 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
35	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
36	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pelajar/Mahasiswa	>3 tahun	Islam
37	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
38	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
39	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam
40	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Ibu Rumah Tangga	>1 s/d 3 tahun	Islam
41	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam

42	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	Akademi/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
43	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	S2/S3	<Rp.1,5 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
44	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	3 s/d 6 bulan	Islam
45	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
46	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pelajar/Mahasiswa	3 s/d 6 bulan	Islam
47	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
48	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam
49	Perempuan	Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
50	Laki-laki	Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
51	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S2/S3	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
52	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
53	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	Akademi/Sederajat	>Rp.15 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
54	Laki-laki	Menikah	56 s/d 65 tahun	Akademi/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Wiraswasta	>6 s/d 12 bulan	Islam
55	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
56	Laki-laki	Menikah	56 s/d 65 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
57	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	S2/S3	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
58	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Pegawai Honorer	>3 tahun	Islam
59	Perempuan	Menikah	46 s/d 55 tahun	S2/S3	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	PNS/TNI/Polisi	>3 tahun	Islam
60	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
61	Perempuan	Belum Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
62	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>6 s/d 12 bulan	Islam
63	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
64	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam
65	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	Akademi/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam

66	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam
67	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pelajar/Mahasiswa	>1 s/d 3 tahun	Islam
68	Perempuan	Belum Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	<3 bulan	Islam
69	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	SMP/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Ibu Rumah Tangga	>1 s/d 3 tahun	Islam
70	Perempuan	Belum Menikah	56 s/d 65 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Ibu Rumah Tangga	>1 s/d 3 tahun	Islam
71	Perempuan	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
72	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>6 s/d 12 bulan	Islam
73	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
74	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>3 tahun	Islam
75	Laki-laki	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
76	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	Akademi/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	<3 bulan	Islam
77	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	PNS/TNI/Polisi	<3 bulan	Islam
78	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	S1	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
79	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>3 tahun	Islam
80	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pelajar/Mahasiswa	>3 tahun	Islam
81	Perempuan	Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
82	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>6 s/d 12 bulan	Islam
83	Perempuan	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
84	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	<Rp.1,5 juta	Pelajar/Mahasiswa	>6 s/d 12 bulan	Islam
85	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Ibu Rumah Tangga	>1 s/d 3 tahun	Islam
86	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	<Rp.1,5 juta	Pegawai Honorer	3 s/d 6 bulan	Islam
87	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
88	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Ibu Rumah Tangga	>3 tahun	Islam
89	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	Akademi/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pegawai Honorer	>6 s/d 12 bulan	Islam

90	Perempuan	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	S2/S3	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>3 tahun	Islam
91	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
92	Laki-laki	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	S1	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
93	Perempuan	Belum Menikah	17 s/d 25 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Pegawai Honorer	>1 s/d 3 tahun	Islam
94	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
95	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
96	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	SMA/Sederajat	Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
97	Laki-laki	Menikah	46 s/d 55 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Lainnya	>1 s/d 3 tahun	Islam
98	Perempuan	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
99	Laki-laki	Belum Menikah	26 s/d 35 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam
100	Laki-laki	Menikah	36 s/d 45 tahun	SMA/Sederajat	>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	Wiraswasta	>1 s/d 3 tahun	Islam

(lanjutan)

No	USG				Total	SC				Total	PP				Total
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4		X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	
1	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13
2	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
3	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
7	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
8	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	3	4	3	3	13	2	4	4	3	13	3	4	4	4	15
21	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
23	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
24	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
26	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
28	2	4	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
31	3	4	2	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
32	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
33	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
34	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14

37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
40	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
41	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
42	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
43	3	4	2	2	11	3	3	4	3	13	2	2	3	3	10
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
46	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
47	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
49	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	3	3	2	4	12	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
51	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
52	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
53	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13
55	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
56	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
59	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
60	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
62	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10
65	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
67	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
69	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
72	3	3	4	3	13	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
73	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
74	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
75	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
76	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
77	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
78	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14

79	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
80	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
84	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
86	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
87	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
89	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
90	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
91	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
92	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
93	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
94	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
95	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
96	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
97	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
98	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
100	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13

(lanjutan)

No	C				Total	CS				Total	SCL				Total
	X	X	X	X		Z	Z	Z	Z		Y	Y	Y	Y	
	4.1	4.2	4.3	4.4		1.1	1.2	1.3	1.4		1.1	1.2	1.3	1.4	
1	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
2	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
5	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12
10	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14

13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
19	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	3	2	4	11
20	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
25	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	2	3	4	11
27	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11
30	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
31	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
32	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
33	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
41	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
43	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
46	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	2	4	10
47	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
51	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
52	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
54	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
55	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
56	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12

57	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
59	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
60	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	3	3	4	12
61	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
64	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
65	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
66	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
67	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
72	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11
73	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
74	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10
75	3	3	2	3	11	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9
76	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
79	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
81	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
83	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
85	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
86	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
89	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
90	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
91	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
92	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11
93	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
94	4	2	3	2	11	4	2	4	3	13	4	4	3	4	15
95	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
96	3	2	3	3	11	4	2	4	3	13	3	3	4	4	14
97	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
98	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
99	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
100	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14

HASIL OLAH DATA SPSS 20**Deskriptif Responden****Jenis_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100.0	100.0	100.0

Status_Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	43	43.0	43.0	43.0
	Menikah	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 25 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	26 s/d 35 tahun	21	21.0	21.0	50.0
	36 s/d 45 tahun	29	29.0	29.0	79.0
	46 s/d 55 tahun	16	16.0	16.0	95.0
	56 s/d 65 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
SMP/Sederajat	2	2.0	2.0	3.0
SMA/Sederajat	34	34.0	34.0	37.0
Valid Akademi/Sederajat	8	8.0	8.0	45.0
S1	46	46.0	46.0	91.0
S2/S3	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan_Per_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp.1,5 juta	27	27.0	27.0	27.0
Rp.1,5 juta s/d Rp.3 juta	34	34.0	34.0	61.0
>Rp.3 juta s/d Rp.5 juta	18	18.0	18.0	79.0
>Rp.5 juta s/d Rp.15 juta	18	18.0	18.0	97.0
>Rp.15 juta	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	17	17.0	17.0	17.0
PNS/TNI/Polisi	4	4.0	4.0	21.0
Pegawai Honorer	8	8.0	8.0	29.0
Valid Wiraswasta	29	29.0	29.0	58.0
Ibu Rumah Tangga	13	13.0	13.0	71.0
Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lama_Menjadi_Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <3 bulan	10	10.0	10.0	10.0
3 s/d 6 bulan	7	7.0	7.0	17.0
>6 s/d 12 bulan	9	9.0	9.0	26.0
>1 s/d 3 tahun	40	40.0	40.0	66.0
>3 tahun	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

1. *Unconditional Service Guarantees*

Correlations

		USG1	USG2	USG3	USG4	TOTAL_USG
USG1	Pearson Correlation	1	.467**	.361**	.355**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
USG2	Pearson Correlation	.467**	1	.413**	.450**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
USG3	Pearson Correlation	.361**	.413**	1	.625**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
USG4	Pearson Correlation	.355**	.450**	.625**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_USG	Pearson Correlation	.705**	.747**	.803**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Service Convenience

		Correlations				
		SC1	SC2	SC3	SC4	TOTAL_SC
SC1	Pearson Correlation	1	.287**	.373**	.390**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
SC2	Pearson Correlation	.287**	1	.572**	.337**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
SC3	Pearson Correlation	.373**	.572**	1	.363**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
SC4	Pearson Correlation	.390**	.337**	.363**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_SC	Pearson Correlation	.667**	.776**	.799**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Product Performance

		Correlations				
		PP1	PP2	PP3	PP4	TOTAL_PP
PP1	Pearson Correlation	1	.452**	.220*	.444**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PP2	Pearson Correlation	.452**	1	.612**	.386**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PP3	Pearson Correlation	.220*	.612**	1	.312**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
PP4	Pearson Correlation	.444**	.386**	.312**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.674**	.842**	.752**	.701**	1
TOTAL_PP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

4. *Cost*

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	TOTAL_C
C1	Pearson Correlation	1	.336**	.439**	.269**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.336**	1	.394**	.612**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.439**	.394**	1	.494**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.269**	.612**	.494**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_C	Pearson Correlation	.659**	.790**	.765**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5. *Customer Satisfaction*

		Correlations				
		CS1	CS2	CS3	CS4	TOTAL_CS
CS1	Pearson Correlation	1	.320**	.442**	.407**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

CS2

	Pearson Correlation	.320**	1	.402**	.586**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS3	Pearson Correlation	.442**	.402**	1	.410**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS4	Pearson Correlation	.407**	.586**	.410**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_CS	Pearson Correlation	.726**	.750**	.768**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

6. Sustainability Customer Loyalty

		Correlations				
		SCL1	SCL2	SCL3	SCL4	TOTAL SCL
SCL1	Pearson Correlation	1	.626**	.408**	.099	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.326	.000
	N	100	100	100	100	100
SCL2	Pearson Correlation	.626**	1	.415**	.306**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
SCL3	Pearson Correlation	.408**	.415**	1	.291**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
SCL4	Pearson Correlation	.099	.306**	.291**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.326	.002	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_SCL	Pearson Correlation	.759**	.829**	.716**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

1. *Unconditional Service Guarantees*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

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

2. *Service Convenience*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

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

3. *Product Performance*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

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

4. *Cost*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

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

5. *Customer Satisfaction*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

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

6. *Sustainability Customer Loyalty*

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

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

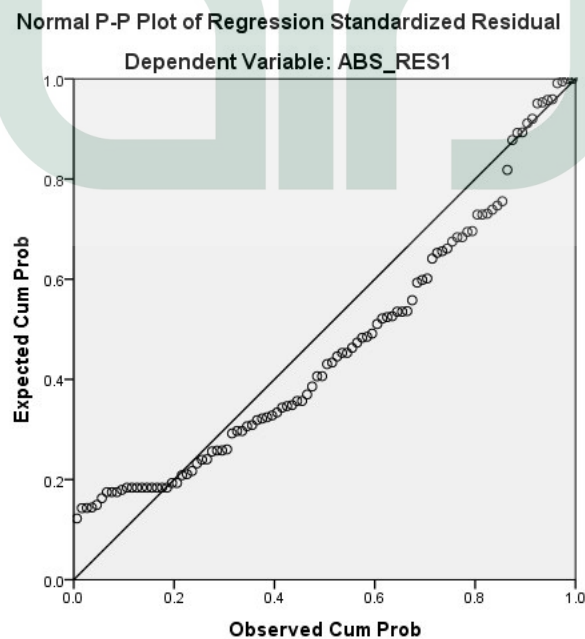
UJI NORMALITAS

- Hasil Uji Normalitas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.97837064
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

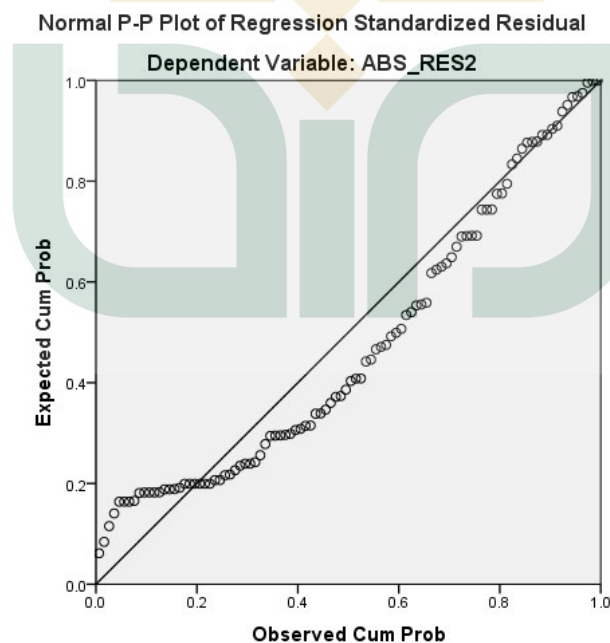


2. Hasil Uji Normalitas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost , dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.16901221
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINIERITAS

1. Hasil Uji Multikolonieritas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.043	1.106		-.039	.969		
1 Unconditional Service Guarantees	-.002	.084	-.002	-.028	.978	.559	1.789
Service Convenience	.328	.087	.327	3.787	.000	.567	1.763
Product Performance	.411	.092	.378	4.475	.000	.591	1.692
Cost	.271	.086	.252	3.133	.002	.652	1.534

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Hasil Uji Multikolonieritas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost , dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.586	1.329		1.946	.055		
Unconditional							
Service Guarantees	.096	.101	.103	.949	.345	.559	1.789
Service Convenience	.120	.112	.125	1.074	.286	.493	2.029
Product Performance	.233	.121	.224	1.921	.058	.488	2.049
Cost	.302	.109	.294	2.769	.007	.591	1.692
Customer Satisfaction	.022	.123	.023	.182	.856	.402	2.490

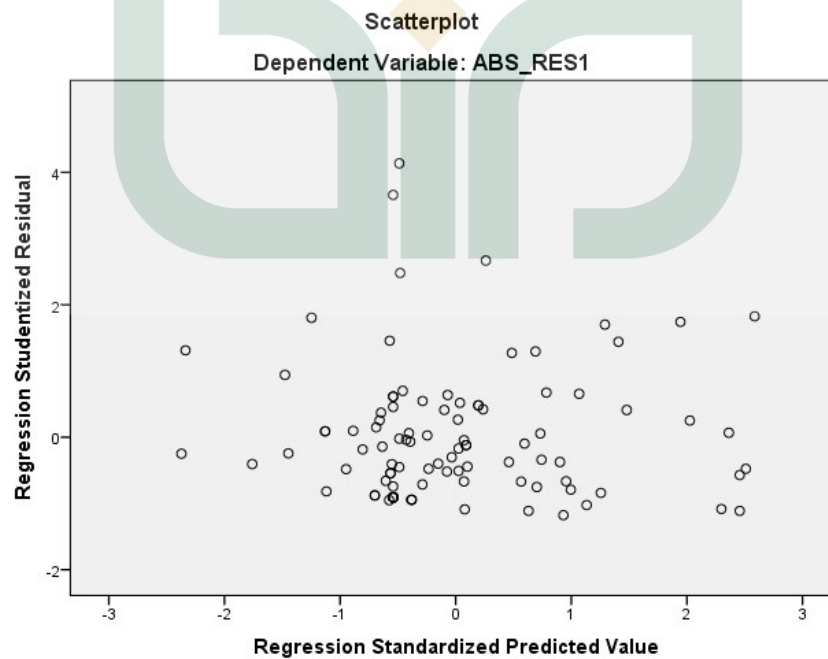
a. Dependent Variable: Sustainability Customer Loyalty

UJI HETEROSKEDASTISITAS

- Hasil Uji Heteroskedastisitas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.490	.733		-.669	.505
	Unconditional Service Guarantees	.020	.056	.049	.368	.714
	Service Convenience	-.001	.057	-.003	-.026	.979
	Product Performance	-.007	.061	-.015	-.112	.911
	Cost	.083	.057	.180	1.443	.152

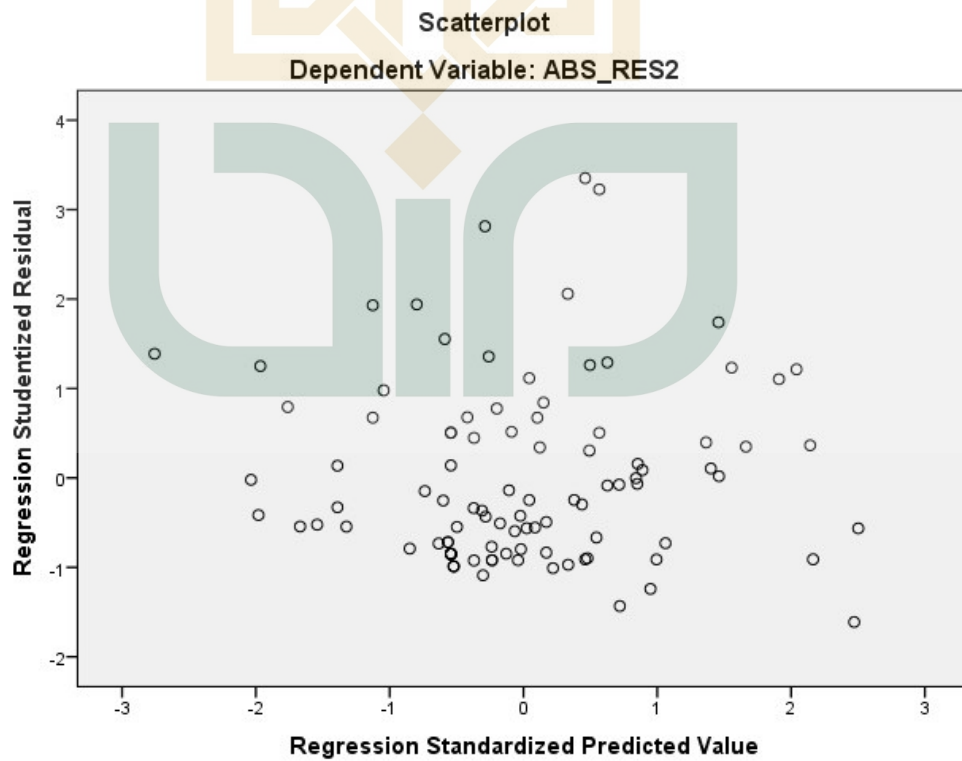
a. Dependent Variable: ABS_RES1



2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost, dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.415	.824		-1.718	.089
	Unconditional Service Guarantees	.005	.063	.010	.078	.938
	Service Convenience	.054	.069	.110	.785	.435
	Product Performance	.113	.075	.212	1.507	.135
	Cost	.078	.068	.148	1.157	.250
	Customer Satisfaction	-.069	.076	-.141	-.910	.365

a. Dependent Variable: ABS_RES2



ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Unconditional Service Guarantees	100	10.00	16.00	1305.00	13.0500	1.59782
Service Convenience	100	10.00	16.00	1300.00	13.0000	1.53741
Product Performance	100	9.00	16.00	1260.00	12.6000	1.42134
Cost	100	9.00	16.00	1265.00	12.6500	1.43812
Customer Satisfaction	100	9.00	16.00	1280.00	12.8000	1.54397
Sustainability Customer Loyalty	100	9.00	16.00	1244.00	12.4400	1.47928
Valid N (listwise)	100					

1. Statistic Variable *Unconditional Service Guarantees*

USG1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	65	65.0	65.0	67.0
4.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	67	67.0	67.0	68.0
4.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	64	64.0	64.0	73.0
4.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USG4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	67	67.0	67.0	71.0
4.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL_USG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10.00	2	2.0	2.0	2.0
11.00	7	7.0	7.0	9.0
12.00	43	43.0	43.0	52.0
13.00	16	16.0	16.0	68.0
14.00	8	8.0	8.0	76.0
15.00	12	12.0	12.0	88.0
16.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Statistik Variabel *Service Convenience*

SC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	72	72.0	72.0	73.0
4.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	56	56.0	56.0	62.0
4.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	66	66.0	66.0	72.0
4.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	72	72.0	72.0	76.0
4.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL SC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	5	5.0	5.0	5.0
11.00	6	6.0	6.0	11.0
12.00	33	33.0	33.0	44.0
13.00	22	22.0	22.0	66.0
14.00	18	18.0	18.0	84.0
15.00	6	6.0	6.0	90.0
16.00	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Statistik Variabel *Product Performance***PP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	82	82.0	82.0	85.0
4.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	69	69.0	69.0	74.0
4.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	12.0	12.0	12.0
3.00	73	73.0	73.0	85.0
4.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	74	74.0	74.0	75.0
4.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL_PP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9.00	1	1.0	1.0	1.0
10.00	4	4.0	4.0	5.0
11.00	10	10.0	10.0	15.0
12.00	44	44.0	44.0	59.0
Valid 13.00	17	17.0	17.0	76.0
14.00	12	12.0	12.0	88.0
15.00	8	8.0	8.0	96.0
16.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Statistik Variabel *Cost***C1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3.00	78	78.0	78.0	81.0
4.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	8	8.0	8.0	8.0
Valid 3.00	74	74.0	74.0	82.0
4.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	75	75.0	75.0	78.0
4.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	72	72.0	72.0	76.0
4.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9.00	2	2.0	2.0	2.0
10.00	1	1.0	1.0	3.0
11.00	9	9.0	9.0	12.0
12.00	48	48.0	48.0	60.0
13.00	16	16.0	16.0	76.0
14.00	13	13.0	13.0	89.0
15.00	4	4.0	4.0	93.0
16.00	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

5. Statistic Variabel *Customer Satisfaction*

CS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	66	66.0	66.0	70.0
4.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	75	75.0	75.0	82.0
4.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	61	61.0	61.0	67.0
4.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	76	76.0	76.0	80.0
4.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL_CS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9.00	2	2.0	2.0	2.0
10.00	1	1.0	1.0	3.0
11.00	11	11.0	11.0	14.0
12.00	38	38.0	38.0	52.0
13.00	21	21.0	21.0	73.0
14.00	12	12.0	12.0	85.0
15.00	6	6.0	6.0	91.0
16.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6. Statistic Variabel *Sustainability Customer Loyalty*

SCL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	19	19.0	19.0	19.0
3.00	70	70.0	70.0	89.0
4.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SCL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	69	69.0	69.0	77.0
4.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SCL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	78	78.0	78.0	87.0
4.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SCL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	65	65.0	65.0	66.0
4.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL_SCL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9.00	4	4.0	4.0	4.0
10.00	3	3.0	3.0	7.0
11.00	12	12.0	12.0	19.0
12.00	43	43.0	43.0	62.0
Valid 13.00	14	14.0	14.0	76.0
14.00	15	15.0	15.0	91.0
15.00	6	6.0	6.0	97.0
16.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KOEFISIEN DETERMINASI

1. Koefisien Determinasi *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cost, Service Convenience, Product Performance, Unconditional Service Guarantees ^b		Enter

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.582	.99876

a. Predictors: (Constant), Cost, Service Convenience, Product Performance, Unconditional Service Guarantees

2. Koefisien Determinasi *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost, dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Satisfaction, Unconditional Service Guarantees, Cost, Service Convenience, Product Performance ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sustainability Customer Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.342	1.19970

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Unconditional Service Guarantees, Cost, Service Convenience, Product Performance

UJI F

1. Uji F *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.236	4	35.309	35.397	.000 ^b
Residual	94.764	95	.998		
Total	236.000	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Cost, Service Convenience, Product Performance, Unconditional Service Guarantees

2. Uji F *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost , dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.348	5	16.270	11.304	.000 ^b
Residual	135.292	94	1.439		
Total	216.640	99			

a. Dependent Variable: Sustainability Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Unconditional Service Guarantees, Cost, Service Convenience, Product Performance

UJI t

1. Uji t *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, dan Cost Terhadap Customer Satisfaction*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.043	1.106		-.039	.969
Unconditional Service Guarantees	-.002	.084	-.002	-.028	.978
Service Convenience	.328	.087	.327	3.787	.000
Product Performance	.411	.092	.378	4.475	.000
Cost	.271	.086	.252	3.133	.002

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Uji t *Unconditional Service Guarantees, Service Convenience, Product Performance, Cost, dan Customer Satisfaction Terhadap Sustainability Customer Loyalty*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.586	1.329		1.946	.055
Unconditional Service Guarantees	.096	.101	.103	.949	.345
Service Convenience	.120	.112	.125	1.074	.286
Product Performance	.233	.121	.224	1.921	.058
Cost	.302	.109	.294	2.769	.007
Customer Satisfaction	.022	.123	.023	.182	.856

a. Dependent Variable: Sustainability Customer Loyalty

SURAT KETERANGAN PENELITIAN


mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Branch Office Kaliurang
Jl. Kaliurang Km. 6,4 No B6-A
Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 887041, 887053
Fax. (0274) 887047
www.syariahmandiri.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No: 20/1772-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
Jabatan : *Branch Operation & Service Manager*
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Milatull Wirda
NIM : 15820173
Universitas : *UIN Sunan Kalijaga*
Program studi : *Perbankan Syariah*

Telah selesai melakukan penelitian selama 6 hari mulai 07 November s.d. 14 November 2018 di Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE KALIURANG


Branch Office Kaliurang

Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation & Service Manager

DOKUMENTASI





HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Arif Triyono Supriyadi pada tanggal 14 November 2018

Wirda : Apa Keunggulan dari BSM KCP kaliurang dibanding yang lain?

Pak Arif : Keunggulan dari BSM KCP Kaliurang sendiri yaitu; *pertama*, memiliki tempat (kantor) yang strategis. *Kedua*, sebagai KCP BSM dengan asset paling besar. *Ketiga*, memiliki kinerja terbaik selama 2 tahun berturut yang dilihat dari pertumbuhan pembiayaan, pendanaan, kemampuan perbankan, margin yang kemudian dirata-rata sehingga menghasilkan nilai yang paling baik. Selanjutnya yang keempat yaitu pada tahun 2017 *teller* kami yang bernama Septiayana Nugrahaini mendapatkan penghargaan *the best teller* se-Nasional. Dan yang selanjutnya kinerja marketing kami memiliki NPF 0 dan analisa pembiayaan Alhamdulillah bagus.

Wirda : Bagaimana Pemeliharaan nasabah yang dilakukan di BSM KCP Kaliurang?

Pak Arif : Untuk pemeliharaan kami menganut dengan adanya SOP baik itu yang bersifat konsumtif maupun komersial dan itu penangananya berbeda.

Wirda : Bagaimana cara mempertahankan nasabah di BSM KCP Kaliurang ini agar bisa loyal secara berkelanjutan, apa yang dilakukan?

Pak Arif : Apapun yang namanya produk itu sama, fasilitas sama, administrasi ya mungkin selisih satu atau dua ribu. Disini kalau kita jualan produk pasti tidak akan bisa bertahan, namun di sini BSM yang diunggulkan adalah pemberian kenyamanan, selama layanan bagus dan nasabah merasa nyaman maka nasabah insyaallah dapat loyal.

Sekarang orang (nasabah) itu tidak lagi berbicara atau mempermasalahkan mengenai biaya, orang sekarang juga tidak lagi ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan kepuasan, untuk itulah kami harus mengutamakan pemberian service excellent kepada nasabah.

Wirda : Lalu apa tantangan yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang untuk saat ini pak?

Pak Arif : Untuk tantangan yang pasti yaitu mempertahankan, baik itu mempertahankan nasabah yang loyal, mempertahankan service excellent yang kita berikan, dan mempertahankan kualitas. Karena mencapai itu lebih mudah dari pada mempertahankan bagaimana nasabah agar selalu loyal terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Karena segala tindakan pada *service* itu yang membuat orang akan *word of mout* dan dampaknya akan panjang baik itu mengenai *service* yang baik atau yang buruk.

CURRICULUM VITAE



Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Millatul Wirda
2. Tempat dan tanggal lahir : Demak, 24 Oktober 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kawin/Belum kawin : Belum kawin
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat asal : Angin-Angin Rt. 03 Rw. 02, kel. Buko, kec. Wedung, kab. Demak, Jawa Tengah
9. Alamat sekarang : Ledok Gowok Rt. 15. Rw. 06 No. 349 Catur Tunggal, kec. Depok, kab. Sleman, Yogyakarta
10. Email : millatulwirda24@gmail.com
11. No. Hp: 082223145297

PENDIDIKAN

1. RA "Muslimat NU" Buko, Wedung, Demak Ijazah STTB. No. Mk.05/5.b/PP.01/01/851 Tahun 2003.
2. MI "Matholiul Fallah" Buko, Wedung, Demak Ijazah STTB. No. MI.652/11.21/PP.01.1/008 Tahun 2009.
3. MTs. NU "Raudlatul Mu'allimin" Ngawen, Wedung, Demak Ijazah STTB. No. MTs.054/11.21/PP.01.1/104 Tahun 2012.
4. MA NU "Raudlatul Mu'allimin" Ngawen, Wedung, Demak Ijazah STTB. No. MA.48/13.21/PP.01.1/023 Tahun 2015.

5. Madrasah Diniyyah "Matholiul Fallah" Buko, Wedung, Demak Ijazah STTB. No. PC.11.03.07/LPMNU/1430 Th. 2009.

PENGALAMAN KEGIATAN

1. Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015.
2. Pendidikan dan Pelatihan Menengah Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.
3. Panitia DIKLATSARKOP LXVIII Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016.
4. Magang di Unit Usaha Simpan Pinjam Asy-Syirkah Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2016.
5. Pengurus LEMI (Lembaga Ekonomi HMI) Himpunan Mahasiswa Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2016/2017.
6. Sekretaris Lembaga PBDM Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2017
7. Pengurus divisi JARKOM (jaringan dan komunikasi) dalam ASSAFFA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2017

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sesungguhnya serta menurut keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, 30 Januari 2019

Millatul Wirda