

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Denpasar Bali)**

SKRIPSI



Oleh

M. IRZA AL-GHIFARI

NIM 18540018

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS**
**(Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Denpasar Bali)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

M. IRZA ALGHIFARI

NIM 18540018

JURUSAN S1 PEBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Denpasar Bali)**

SKRIPSI

Oleh

M. IRZA AL-GHIFARI

NIM. 18540018

Telah disetujui pada tanggal 17 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Khusnudin, M.E.I

NIP. 19700617201608011052

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. Yagus Sri Rahayu, MM

NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Denpasar Bali)**

SKRIPSI

Oleh

M. IRZA AL-GHIFARI

NIM. 18540018

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada 27 Juni 2022

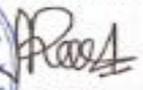
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM ()
NIDT. 1980110920160801
2. Dosen Pembimbing / Sekretaris
Khusnudin, M.F.I ()
NIP. 19700617201608011052
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE., MM ()
NIP. 197701232009121001

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,




Dr. Yayah Sri Rahayu, MM
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. IRZA AL-GHIFARI
NIM : 18540018
Fakultas/urusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Juli 2022

Hormat saya,



M. IRZA AL-GHIFARI

NIM. 18540018

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ayah & Ibu tersayang :

Suaeb & Suharni

Dosen Pembimbing :

Khusnudin MEi

Kakak & Adik Tercinta :

Rabiatul Adwiyah, Azul Muslimin & Aira Nida

UKM Tercinta :

UNIOR UIN Malang

Teman Teman saya :

M. Boy Ikhsan, Yuliana Wulandari, Alif Maulana, Alif Rahman, Kevin Junjung,
Inayatul maula, Riza Maulana, Ahmad Nur Karim, Mukhamad Ikhlas Darmawan,
Muhammad Ibnu Hiban, Bagus Muhammad Rizky, Fitrah Syamsuddin

MOTTO

“Tetaplahh berbuat kebaikan dan jangan lupa bersyukur”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, ihsan, Kesehatan serta kesempatan kepada saya, sehingga saya dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kita curahkan kepada baginda Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga alam yang terang benerang seperti sekarang ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai elemen. Maka peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zaenudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku ketua jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Khusnudin MEi selaku dosen pembimbing tugas akhir yang sudah memberikan arahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moral maupun spiritual.
7. Ibu Tasha yang memberikan bimbingan dan arahan di lokasi penelitian, serta seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.
8. Ditha Rizky Arifianti yang selalu saya cintai membantu dalam memberikan Inspirasi kepada saya dalam Menyusun skripsi ini dan yang selalu menemani setiap harinya. Semoga kebaikan mu dibalas dan dikabulkan apa yang di cita-citakan oleh Allah SWT.
9. Yuliana Wulandari yang telah menjadi pembimbing di luar kampus dan yang telah membantu dalam kesulitan menulis skripsi, semoga kebaikan selalu menyertaimu.

10. Panutan saya di Futsal UIN Malang Ricky Inayat Akbari yang telah memberikan contoh walaupun tidak secara langsung untuk selalu berbuat baik.
11. Seluruh Anggota Tim Futsal Unior Uin Malang yang mengisi kesibukan setiap Latihan dan pengalaman lainnya pada saat di kampus Uin Malang.
12. Sahabat kecil saya Yuyud Yudha Suseno, Faqih Hidayatullah, Ihwal Gonto, Danil Rafsanjani, Sandi Surya Erlangga, Opan Marianus Univers yang telah meberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat saya di Bima Adrian Naufal, Roman Albani, Nanda Saputra, Bos Hilmy tsany, Rizky Surya Dewantara, Rizal Aktsa yang membantu mendoakan dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman Penghuni Kontrakan M. Rizky alkautsar, M. Lutfi Indrawan, Syafiq Ridha, Ziyad fil ilman yang telah banyak membantu dalam kehidupan sehari-hari.
15. Dan semua pihak yang telah membanru secara langsung maupun tidak langsung yang peneliti tidak dapat sebutkan satu per-satu semoga Allah membalas kebaikan kalian.

Manusia tempatnya lubang kesalahan, Maka penulis mengucapkan mohon maaf sebesar besarnya apabila masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam menulis skripsi ini. Penulis hanya bisa berdoa semoga skripsi ini mempuyai banyak hikmah dan manfaat untuk orang lain.

Malang, 16 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran Bank Syariah	14
2.2.2 Loyalitas Nasabah	18
2.2.3 Kualitas Produk	22
2.2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.2.5 Harga	26
2.2.6 Biaya	28
2.2.7 Bank Syariah	31
2.3 Kerangka Konseptual	34
.....	35
.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.4 Teknik pengumpulan data	39
3.5 Data dan Jenis Data	39
3.6 Definisi Operasional	39

3.7	Skala Pengukuran	40
3.8	Teknik Analisis Data	41
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	41
BAB IV.....		45
HASIL PENELITIAN		45
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2	Uji Reabilitas	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	57
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.5.1	Hasil Uji T (Parsial)	58
4.4.7	Pembahasan.....	63
BAB V.....		69
KESIMPULAN		69
5.1	KESIMPULAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Harga (X3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Biaya (X4)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya (X4)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17 Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

ABSTRAK

M. Irza Alghifari. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali) Pembimbing: Khusnudin M.E.I

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Biaya, Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali pada periode 2021-2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode validitas dan reliabilitas. sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali yang berjumlah 85 nasabah berdasarkan perhitungan slovin yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 5% yaitu kualitas produk dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,083 > 0.2133$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$), kualitas pelayanan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,166 > 0.2133$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.033 < 0.05$), harga dengan t_{hitung} ($3,245$) $> t_{tabel}$ ($0,2133$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$) serta biaya dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,214 > 0.2133$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.030 < 0.05$). Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($54,561 > 0.2133$) dan nilai signifikansi < 0.05 .

ABSTRACT

M. Irza Alghifari. 2022, THESIS. Title: “The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Cost on Customer Loyalty (Case Study at PT Bank Syariah Indonesia Denpasar Bali Branch Office)”

Advisor : Khusnudin M.E.I

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Price, Cost, Customer Loyalty.*

This research aims to analyze whether the variables of product quality, service quality, price, and cost have an effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Denpasar Bali Branch Office in the period 2021-2022. This research used a quantitative approach with the method of validity and reliability. The research sample was the customers of Bank Syariah Indonesia Denpasar Bali Branch Office, amounting to 85 customers. Sampling was based on the Slovin's formula and was carried out using a non-probability sampling technique. Data collection was obtained using primary data and secondary data. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires, while secondary data was obtained through literature study. The data analysis method used multiple linear regressions by using SPSS 25. The result shows that all independent variables have a partial effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Denpasar Bali Branch Office. It is proven by $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, or the significant value of each variable greater than 5%, namely product quality with $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($4.083 > 0.2133$), and the significant value less than 5% ($0.000 < 0.05$), service quality with $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($2.166 > 0.2133$), and the significant value less than 5% ($0.033 < 0.05$), price with t_{count} (3.245) $> t_{\text{table}}$ (0.2133), and the significant value less than 5% ($0.002 < 0.05$), and cost with t_{count} greater than t_{table} ($2.214 > 0.2133$), and the significant value less than 5% ($0.030 < 0.05$). Simultaneously product quality, service quality, price, and cost have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BSI Denpasar Bali Branch Office as evidenced by $f_{\text{count}} > f_{\text{table}}$ ($54.561 > 0.2133$), and the significance value < 0.05 .

مستخلص البحث

م. إرزا الغفاري. ٢٠٢٢ ، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتكلفة على ولاء العملاء (دراسة الحالة في شركة البنك الإسلامي الإندونيسي بالمكتب الفرعي دينفاسار بالي) المشرف: حسن الدين. الكلمات الرئيسية: جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، التكلفة، ولاء العملاء.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير متغير جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتكلفة على ولاء العملاء في شركة البنك الإسلامي الإندونيسي بالمكتب الفرعي دينفاسار بالي خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٢. استخدم هذا البحث منهجا كميا مع طريقة الصلاحية والموثوقية. كانت العينة في هذا البحث من عملاء شركة البنك الإسلامي الإندونيسي بالمكتب الفرعي دينفاسار بالي الذين بلغ عددهم ٨٥ عميلا بناء على حساب سلوفين الذي تم أخذ العينات منها باستخدام تقنية أخذ العينة غير احتمالية. تم الحصول على جمع البيانات باستخدام بيانات أساسية وبيانات ثانوية. حيث يتم الحصول على البيانات الأساسية من خلال نشر الاستبانة، في حين يتم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الدراسة المكتبية.

طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد الذي تتم معالجته باستخدام SPSS 25. أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات الحرة تؤثر جزئيا على ولاء العملاء في شركة البنك الإسلامي الإندونيسي بالمكتب الفرعي دينفاسار كما اتضح أن قيمة ت الحساب أكبر من ت الجدول أو قيمة الدرجة الأهمية لكل متغير أكبر من ٥%، وهي جودة المنتج ت الحساب أكبر من ت الجدول ($٤.٠٨٣ < ٠.٢١٣٣$) مع الدرجة الأهمية أقل من ٥% ($٠.٠٠٥ > ٠.٠٠٥$)، وجودة الخدمة ت الحساب أكبر من ت الجدول ($٣.٢٤٥ < ٠.٢١٣٣$) مع الدرجة الأهمية أقل من ٥% ($٠.٠٠٥ > ٠.٠٣٣$)، السعر ت الحساب أكبر من ت الجدول ($٤.٠٨٣ < ٠.٢١٣٣$) مع الدرجة الأهمية أقل من ٥% ($٠.٠٠٢ > ٠.٠٠٥$)، و تكلفة ت الحساب أكبر من ت الجدول ($٢.٢١٤ < ٠.٢١٣٣$) مع الدرجة الأهمية أقل من ٥% ($٠.٠٣٠ > ٠.٠٠٥$)، في الوقت نفسه، يكون لجودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتكلفة تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء في شركة البنك الإسلامي الإندونيسي بالمكتب الفرعي

ديفاسار، أثبتت عليه قيمة ف الحساب أكبر من ف الجدول (٥٤.٥٦١ < ٠.٢١٣٣) مع الدرجة الأهمية أقل

من ٥% أو ٠.٠٥.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang tercermin dari kemunculan lembaga-lembaga keuangan, mulai dari yang sifatnya konvensional (atau lembaga-lembaga keuangan umum) hingga lembaga keuangan yang didasarkan pada kaidah-kaidah Islam (lembaga keuangan yang sifatnya syariah). Berbagai kemajuan ekonomi Indonesia kemudian juga berdampak pada produk-produk baru dalam jasa keuangan. Terlebih lagi, perkembangan tersebut juga diiringi dengan munculnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang semakin menegaskan keberadaan lembaga keuangan, bahwasanya Bank diartikan sebagai lembaga atau unit usaha yang menyimpan dana (dalam bentuk uang maupun lainnya) dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan pada selanjutnya bertugas dalam menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk pinjaman dana atau sarana-sarana lainnya dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kurniasari, 2021).

Didasarkan pada data yang diperoleh dari cacah jiwa Penduduk di Indonesia pada Tahun 2020 telah dilaksanakan Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat 229 juta jiwa merupakan pemeluk Agama Islam. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia. Data yang telah diungkap mengindikasikan Indonesia sebagai negara yang sebagian besar penduduknya merupakan muslim. Data tersebut juga menegaskan bahwa negara Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan dengan basis syariah. Termasuk di antara banyaknya lembaga keuangan berbasis syariah adalah perbankan syariah. Berdasarkan jenisnya, perbankan syariah dapat dibagi yakni Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta Bank Umum Syariah. Meski keduanya berbeda jenis, namun seluruhnya dilandaskan pada dasar hukum Islam terkait larangan pelaksanaan riba.

Perbankan syariah sama halnya dengan perbankan lainnya, juga mengalami adanya kompetisi dengan lembaga keuangan lain dalam pelaksanaan kegiatan

operasionalnya. Karenanya, kemudian dibutuhkan adanya strategi-strategi khusus dalam mengatasi masalah persaingan tersebut. Termasuk salah satunya adalah dengan mengupayakan munculnya nasabah baru dan sekaligus menahan nasabah yang sudah ada. Selain itu, adanya persaingan yang semakin ketat juga menyebabkan pihak perbankan untuk mampu memperhatikan berbagai hal yang menjadi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Adapun yang dimaksud dengan kebutuhan nasabah adalah berkenaan dengan pelbagai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak bank pada nasabah.

Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah salah satu indikasi di mana perbankan memiliki kapabilitas untuk mempertahankan nasabah pada suatu persaingan. Didasarkan pada pernyataan ` , loyalitas dapat dinyatakan sebagai tingkat di mana *consumer* aktual menunjukkan adanya perilaku *repurchase* (pembelian berulang) atas suatu jasa atau produk. Lebih lanjut lagi, (Gremier & Brown, 1996) juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki suatu tendensi atau kecenderungan bersikap positif atas penyedia jasa atau produk, serta selalu mempertimbangkan untuk memilih menggunakan atau membeli produk maupun jasa ketika muncul kebutuhan atau keinginan untuk menggunakan atau mengonsumsi jasa atau produk serupa. Bagi suatu lembaga profit, loyalitas pelanggan adalah konteks yang sangat krusial, sehingga memunculkan pelanggan yang setia dapat dikatakan sebagai pokok utama dari segala bisnis atau usaha. Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai nilai pada perolehan suatu perusahaan yakni dengan menciptakan nilai yang asalnya bersumber dari konsumen yang kemudian membentuk seluruh nilai perusahaan baik di masa sekarang maupun di era yang akan datang (Kotler & Keller, 2009). Terlebih lagi menurut banyak ahli, suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika mampu mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan (Kukuh Familiar & Ida Maftukhah, 2015).

Loyalitas nasabah merupakan aspek yang penting bagi suatu lembaga keuangan (termasuk perbankan syariah) demi mempertahankan keberlanjutan usahanya. Ada banyaknya nasabah yang loyal merupakan mengindikasikan banyaknya nasabah yang puas dengan produk maupun pelayanan tertentu yang diberikan oleh perbankan, sehingga kemudian berimplikasi pada munculnya

antusiasme nasabah untuk merekomendasikannya pada berbagai pihak yang dikenal. Dan pada tahap berikutnya, nasabah yang loyal juga memiliki kemungkinan untuk memperluas “kesetiaan” pada produk-produk lini lainnya dari perbankan tersebut. Griffin menyatakan bahwasanya konsumen yang telah menjadi pelanggan loyal memiliki tendensi atau kecenderungan untuk melaksanakan pembelian ulang (*repurchase*), di mana hal tersebut dimaksudkan sebagai pelanggan tetap yang secara terus-menerus menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan adanya kualitas perusahaan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah adalah tingkat atau derajat yang menunjukkan kesetiaan nasabah untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perbankan, serta memiliki tendensi (kecenderungan) untuk memilih perbankan yang sama sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya.

Terdapat banyak dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah. Termasuk didasarkan pada konsep loyalitas pelanggan menurut (Gremler & Brown, 1996), indikator nasabah dapat dilihat dari adanya aspek-aspek seperti di antaranya selalu menggunakan layanan perusahaan, tidak tertariknya terhadap persuasi produk pesaing, serta melaksanakan rekomendasi pada pihak lain (melakukan *word of mouth*). Loyalitas konsumen sangat relevan untuk ditelaah karena sikap loyal konsumen pada umumnya muncul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas atas layanan aktual yang diterima (Tjiptono & Chandra, 2005)

Pada (Farchur Rohman, 2017) menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada umumnya lebih banyak disebabkan oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan biaya. Menurut (Payne, 1993) kualitas produk dinyatakan sebagai bentuk atas penilaian kepuasan yang komprehensif (Hidayat, 2009). (Swasta & Handoko, 2001) menyatakan bahwa kualitas produk baik secara langsung atau tidak, dapat berdampak pada loyalitas nasabah, yang apabila hal tersebut terjadi secara terus-menerus akan menarik nasabah untuk selalu loyal dalam melaksanakan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Kualitas produk dari bank dapat diperoleh

dengan mengetahui berbagai harapan atau ekspektasi nasabah, dan kemudian melakukan peningkatan nilai produk atau pelayanan sebagai upaya pemenuhan ekspektasi nasabah tersebut. Nasabah pada dasarnya melakukan pembelian jasa suatu perbankan adalah untuk menyelesaikan berbagai masalah, di mana kemudian nasabah memberikan penilaian dalam tingkat tertentu terhadap kemampuan layanan perbankan untuk menyelesaikan kondisi-kondisi tersebut. Karenanya dapat diketahui bahwa penilaian yang diberikan oleh nasabah tersebut erat kaitannya dengan keuntungan aktual yang diterimanya.

Gaspersz (2008) dalam (Irawan & Japrianto, 2013) menjelaskan bahwa produk dalam perusahaan jasa atau perusahaan dagang (termasuk dalam hal ini adalah perbankan) harus mempunyai kinerja, keandalan, keunikan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, serta kualitas yang dipersepsikan. Yang kemudian dengan terdapatnya elemen tersebut pada suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut mempunyai nilai lebih jika dibandingkan produk serupa lainnya. Hal tersebut lah yang disebut sebagai kualitas produk, di mana kualitas produk berguna untuk memicu peningkatan pangsa pasar suatu perbankan maupun juga perusahaan-perusahaan lain.

Produk dapat berfungsi dengan maksimal jika penyampaiannya diiringi dengan pelayanan yang baik pula. Suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu inti dari terciptanya kesuksesan perusahaan (Yuriansyah, 2013). Proses penciptaan kualitas pelanggan diawali dengan kebutuhan pelanggan yang kemudian berakhir pada persepsi pelanggan, yang mana persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan adalah penilaian komprehensif terhadap keunggulan dari pelayanan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Model kualitas layanan perbankan yang umum dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Pada model *servqual*, Parasuraman *et al.*, (1985) pada (Hendhana & Darma, 2017) memberi definisi kualitas layanan sebagai nilai dan sikap umum yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Berbagai pihak yang menggunakan dan mengonsumsi jasa atau produk perbankan dapat menentukan nilai yang berbeda atas kualitas layanan yang mereka terima. Hal ini dikarenakan bahwa layanan dalam bidang perbankan memiliki karakteristik *variability*, di mana kinerja yang diberikan pada nasabah seringkali tidak konsisten

(berubah-ubah). Karenanya nasabah menggunakan dua hal berupa isyarat intrinsik atau *output* dari penyampaian jasa, serta isyarat ekstrinsik atau unsur pelengkap jasa sebagai dasar dalam penilaian atas kualitas layanan perbankan.

Lebih lanjut lagi kualitas pelayanan dalam bidang perbankan secara tidak langsung juga dapat membangun hubungan (*relationship*) yang terjadi di antara nasabah dengan bank. Hal ini timbul karena terdapatnya kualitas pelayanan yang baik bisa memicu peningkatan loyalitas nasabah dan menurunkan hal-hal yang dapat merusaknya. Gagasan tersebut didasarkan pada pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan adanya peningkatan kualitas produk serta layanan, maka loyalitas nasabah kemudian juga berpotensi untuk meningkat yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap penciptaan laba yang lebih besar bagi perbankan. Karenanya, mengusahakan memperbaiki kualitas pelayanan dianggap lebih baik dengan mempertahankan keberlanjutan perbankan. Pada dasarnya Setiap bank diharuskan mampu mengatur serta memperdayakan sistem kualitas layanan yang disediakan dengan demikian terciptalah suatu kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah (atau secara umum merupakan bagian dari konsep kepuasan konsumen) adalah aspek inti dalam menilai tingkat kualitas pelayanan, yang mana nasabah menilai kinerja pelayanan aktual yang diterima serta dirasakan langsung terhadap produk dari suatu perbankan. Kualitas pelayanan secara singkatnya ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima konsumen (atau dalam hal ini nasabah) dengan ekspektasi yang dipersepsikan oleh pengguna layanan. Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan yang diterima, maka akan berimplikasi pada semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan. Pada kemudiannya hal tersebut juga akan berefek positif terhadap terciptanya perilaku tertentu maupun niat seseorang untuk menyikapi pelayanan yang dimaksud Cronin dan Taylor dalam (Sondakh, 2015)

Pihak perbankan dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan umumnya difokuskan pada pengukuran keandalan, jaminan dan kepastian, wujud, empati, serta ketanggapan yang disediakan oleh pegawai-pegawai bank tersebut dalam penyampaian jasa pada nasabah. Sehingga pada bagian ini, keseluruhan elemen

atau dimensi tersebut secara khusus akan digunakan sebagai pengukuram terhadap kepuasan dari nasabah sehingga menghasilkan loyalitas.

Terdapat berbagai model penilaian kualitas layanan perbankan, termasuk pula yang umum digunakan sebagai acuan pada penelitian bidang pemasaran adalah *service quality* (*servqual*). Pada model tersebut terdapat dua konsep di mana kualitas layanan dinyatakan sebagai penilaian atau sikap global atas keunggulan atau kelebihan suatu layanan, dan kepuasan nasabah dianggap sebagai respon dari penilaian tersebut Parasuraman *et al.*, 1985 dalam (Hendhana & Darma, 2017) . Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa kualitas layanan merupakan proses yang dimulai dari kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan munculnya persepsi nasabah. Pihak-pihak yang telah melaksanakan pembelian aktual suatu jasa perbankan akan memberi tanggapan yang berbeda-beda atas kualitas layanan yang diterima, karena layanan perbankan bersifat *variability* (tidak konsisten).

Adapun faktor harga, pada dasarnya seorang pelanggan atau nasabah mengharapkan untuk mendapatkan layanan jasa atau produk yang baik yakni dengan harga yang relatif murah. Pada konsep harga dinyatakan sebagai sebab-akibat dari suatu produk dan jasa, di mana apabila harga yang ditentukan tinggi yakni akan berimplikasi pada bagian dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang diharuskan untuk lebih bagus pula. Sedangkan biaya merupakan faktor yang erat hubungannya asumsi orang banyak di hal layak, di mana apabila pemberi layanan jasa atau dlaam hal ini adalah pihak perbankan memiliki kemampuan untuk mengeluarkan biaya yang cenderung lebih tinggi dalam pelaksanaan produksi atau promosi, dengan demikian konsumen akan menganggap produk yang dikeluarkan adalah berkualitas dikarenakan kuliatas yang baik, dan akan meciptakan konsumen yang lebih loyal terhadap suatu ptduduk. Ketika suatu perbankan memiliki kemampuan untuk menyajikan produk ataupun jasa yang cocok dengan kebutuhan ataupun kemauan nasabah, sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan perasaan puas pada nasabah. Kemudiannya ketika konsumen telah merasakan keuntungan, maka konsumen tersebut berpotensi secara terus menerus memakai produt serta jasa yang disediakan oleh pihak bank. selanjutnya berimplikasi terhadap peningkatan laba perbankan, karena kepuasan nasabah dapat menciptakan rasa loyal pada diri nasabah.

Didasarkan pada riset yang telah dilaksanakan oleh Kurniasari (2021), Permana (2013) (Haryanto et al., 2003), dan Familiar dan Maftukhah (2015) kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Hal ini diperkuat oleh Weenas (2013) dan Kodu (2013) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Didasarkan pada uraian masalah dan teori tersebut, menyebabkan ketertarikan peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Karenanya, kemudian peneliti berinisiatif untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali?
4. Apakah terdapat pengaruh antara biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
2. Untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
3. Untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
4. Untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
5. Untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, diharapkan menjadi informasi serta referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan memberikan suatu pemahaman pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah di bank syariah indonesia kantor cabang denpasar bali
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia bagaimana terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan nasabah terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya untuk menjadi nasabah yang loyal pada Bank Syariah Indonesia.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan" Jurnal Dinamika Manajemen, 4 (2) 2013, 115-131	Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari software AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis	Persamaan: Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y	Kualitas desain dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. kompetensi sosial dan kompetensi teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618	Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.	Persamaan : variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Perbedaan : Metode dan menggunakan variabel Promosi dan Keputusan Pembelian. Objek penelitiannya adalah 157 konsumen Spring Bed Comforta di Manado. Sampel penelitian adalah 100 orang	Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3	Resty Avita Haryanto "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manad" Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013	Penelitian tersebut dilaksanakan dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	<p>Persamaan : Menggunakan variabel Kualitas Layanan dan kualitas produk.</p> <p>Perbedaan : penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan pelanggan.</p>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, strategi promosi tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.
4	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan" Management Analysis Journal 4 (4) (2015)	Penelitian dilakukan dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	<p>Persamaan : Kualitas Produk, Kualitas Layanan</p> <p>Perbedaan : penelitian sebelumnya menggunakan variabel intervensi</p>	Hasil riset menyatakan bahwa secara bersama, strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.
5	Basrah Saidani dan Samsul Arifin "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012	Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan program Lisrel versi 8.80	<p>Persamaan : Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan</p> <p>Perbedaan : penelitian sebelumnya menggunakan Kepuasan Konsumen</p>	Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) produk kualitas dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian kembali niat, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan kepuasan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi pembelian ulang niat, 4) kepuasan

				pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.
6	Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259	(model persamaan struktur) Program aplikasi statistik Lisrel versi 8.80	Persamaan : variabel Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Perbedaan : variabel Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240	Hasil riset menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Djumarno, Said Djamaluddin "The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction Has Implications for Customer Loyalty" International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 4 Issue 9 September 2019, P.P. 61-70 ISSN: 2456-4559 4, Issue 2, pp. 84-88, 2021.	Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah menggunakan SEM (structural Equation Model), yang dioperasikan melalui program PLS.	persamaan : variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan. perbedaan : menggunakan metode SEM	"Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan."

8	<p>"Meilinda, Louis , Jason dan Hendra Nazmi ""The Influence Of Discipline, Selection, And Organizational Culture On Employee Performance"" Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 5, No. 1/ April 2021, p. 20-28 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327"</p>	<p>"Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik"</p>	<p>"persamaan : menggunakan uji validitas, uji reliabilitas perbedaan : menggunakan variabel disiplin, seleksi, dan budaya organisasi"</p>	<p>"kesimpulan dari penelitian ini, variabel bidang, seleksi, dan budaya perusahaan akan meningkatkan kinerja pegawai. Kinerja karyawan akan meningkat jika karyawan dapat disiplin dalam melaksanakan pekerjaannya. Perusahaan dapat menyeleksi karyawan dengan baik dalam menduduki suatu jabatan, dan pegawai yang dapat menerapkan budaya organisasi dengan baik akan meningkatkan kinerja"</p>
9	<p>Candra , Parapat Gultom "The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction" International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 8; August 2020</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Objek ini penelitian ini adalah pelanggan PT. Dutaraya Sejati Medan. Populasi adalah konsumen PT. Dutaraya Sejati Medan yang berjumlah 106 konsumen, menggunakan teknik</p>	<p>persamaan : Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan perbedaan : Variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui pelanggan kepuasan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap</p>

		sampling incidental.		loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10	Asghar Afshar Jahanshahi, Asghar Afshar Jahanshahi, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty" International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]	Hipotesis penelitian dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA	"persamaan : Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan perbedaan : Variabel Kepuasan Pelanggan"	"Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan yang positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas."
11	"Teuku Sabri Albana Putra, Isfenti Sadalia, Beby Karina Fawzee Sembiring ""Price Analysis, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pt. Tigaraksa Satria, Tbk Medan"" Vol.8; Issue: 4; April 2021"	"Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan normatif (penelitian hukum) untuk memperoleh data sekunder dan pendekatan empiris (yuridis sosiologis), untuk	"persamaan : Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan perbedaan : Objeknya PT. Tiga Raksa Satria Tbk Medan. Variabel kepuasan pelanggan"	"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat."

		memperoleh data primer melalui penelitian lapangan (field research)."		
--	--	-----------------------------------------------------------------------	--	--

2.2 Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Definisi Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Dalam Buku Manajemen Sebuah Pengantar yang ditulis (Dr. Lilis Sulastri, 2012) Pernyataan Parker ialah manajemen didefinisikan sebagai art/seni yakni dalam penyelesaian suatu kegiatan masalah melalui dan/atau menggunakan orang lain. Pendapat lain diungkap oleh Stoner yang menyatakan yakni manajemen adalah sesuatu rangkaian perjalanan yaitu terdapat kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) berbagai usaha para anggota perusahaan atau organisasi, disertai dengan penggunaan sumber daya lainnya sehingga tercapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen didefinisikan sebagai rangkaian atau proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan yang dilaksanakan oleh individu-individu yang tergabung dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam upaya tercapainya suatu tujuan.

Adapun definisi pemasaran merujuk pada suatu proses sosial dan manajerial, yang di dalamnya terdapat pihak-pihak (individu maupun kelompok) yang berupaya memperoleh sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka dengan proses mewujudkan dan melakukan pertukaran produk atau jasa pada nilai antara

seseorang dengan orang lainnya. Dengan demikian, manajemen pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu upaya yakni yang berkaitan dengan aktivitas merencanakan, mengaplikasikan (yang meliputi kegiatan manajemen, mengarahkan, mengoordinasikan), serta terdapat aktivitas mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga dapat dicapainya target atau tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif. Pada dasarnya definisi manajemen pemasaran dalam bidang perbankan memiliki kesamaan dengan manajemen pemasaran pada umumnya. Yang menjadi perbedaan hanyalah terkait pada cara bagaimana praktek dari dalam suatu manajemen pemasaran tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran bank juga merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat aktivitas perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami secara lebih rinci bahwa manajemen pemasaran bank merupakan suatu aktivitas usaha dengan pelaksanaan fungsi manajemen yang meliputi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam rangka menghimpun dan penyaluran jasa keuangan sehingga terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan nasabah. Lebih lanjut lagi, adapun manajemen pemasaran bank syariah adalah usaha perbankan dalam melaksanakan bentuk-bentuk kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah baik dari segi pemasaran maupun dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah.

2. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Mengacu pada pernyataan Muhammad, untuk dapat memahami konsep pemasaran diperlukan adanya pengetahuan tentang dasar pemikiran pemasaran. Adapun pengetahuan dasar pemikiran pemasaran tersebut diawali dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), serta pasar (*market*), yang keseluruhannya dijabarkan sebagai berikut.

- a. Kebutuhan (*Needs*), merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang merasa

kekurangan atas pemuas dasar atau hakikat biologis. Misalnya adalah kebutuhan untuk makan, minum, tempat tinggal, dan lain sebagainya.

- b. Keinginan (*Wants*), merujuk pada kedendak atau keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu yang lebih spesifik.
- c. Permintaan (*Demands*), merujuk pada kehendak atau keinginan atas suatu produk atau jasa yang lebih spesifik, disertai dengan kemauan untuk mengeluarkan sejumlah biaya dalam upaya memperoleh produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Atau dalam konteks perbankan syariah, permintaan yang dimaksud adalah pada produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- d. Produk (*Product*), merujuk pada berbagai hal yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen. Produk kerap kali juga dapat disebut sebagai penawaran (*offering*) maupun pemecahan (*solution*).
- e. Nilai (*Value*), merujuk pada tingkat kepuasan konsumen berkenaan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- f. Biaya (*Cost*), merujuk pada sejumlah dana (dapat berupa uang atau bentuk lainnya) yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan.
- g. Kepuasan (*satisfaction*), merujuk pada perasaan yang timbul atas kesesuaian harapan yang dipersepsikan terhadap kondisi aktual produk atau jasa yang digunakan atau diterima.
- h. Pertukaran (*Exchange*), merujuk pada proses atau aktivitas untuk memperoleh produk barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan adanya imbalan kepada seseorang (berupa biaya).
- i. Pasar (*markets*), merujuk pada suatu lokasi, wahana, lingkungan, maupun sarana yang terdiri atas konsumen dan produsennya, di mana pihak-pihak tersebut akan melakukan pertukaran guna terpenuhinya masing-masing kebutuhan pihak.

3. Tujuan Pemasaran dalam Bank Syariah

Pemasaran merujuk pada suatu aktivitas yang selalu ada pada kegiatan usaha atau bisnis. Pemasaran merupakan aspek krusial dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan para pengguna produk atau jasa (konsumen). Selain itu, pemasaran dalam kegiatan usaha juga memegang peranan penting sebagai upaya mengatasi persaingan-persaingan usaha yang kompetitif.

Pemasaran dalam perbankan syariah pada dasarnya sama seperti pada pemasaran umumnya, yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberitahukan informasi-informasi pada masyarakat luas berkenaan dengan perbankan syariah. Pihak perbankan dapat memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ditawarkan pada para calon maupun nasabahnya melalui aktivitas pemasaran. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa aktivitas pemasaran adalah salah satu upaya pada dunia usaha yang tujuannya adalah untuk tercapainya target yang ditetapkan. Adapun secara umum tujuan pemasaran bank termasuk perbankan syariah adalah sebagai berikut.

- a. Memaksimalkan konsumsi, di mana hal ini dimaksudkan agar nasabah memiliki ketertarikan untuk membeli, mengonsumsi, serta menggunakan produk dan/atau jasa yang ditawarkan bank secara terus menerus.
- b. Memaksimalkan kepuasan, yang dapat tercapai dengan memberikan pelayanan prima pada nasabah. Jika tercipta kepuasan pada para nasabah atas pelayanan yang diberikan, maka dimungkinkan pula akan tercipta citra pemasaran yang baik untuk kemudian dapat merambat kepada nasabah lain.
- c. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk, yang hal ini dimaksudkan bahwa pihak perbankan akan menyediakan beragam jenis produk atau jasa perbankan sehingga terdapat lebih banyak alternatif pilihan yang dapat dipilih nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkannya.
- d. Memaksimalkan mutu hidup, yang hal ini dimaksudkan adalah dengan pemberian berbagai kemudahan pada nasabah serta menciptakan efisiensi dalam proses pelayanan jasa yang diberikan.

4. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran didasarkan pada pernyataan Assauri diartikan sebagai rangkaian yang meliputi tujuan atau sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah pada pelbagai usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan

dalam upaya menghadapi lingkungan dan kompetisi yang sifatnya statis atau selalu mengalami perubahan. Selain itu diungkap pula menurut Hasan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu dalam suatu perusahaan berkaitan dengan pengetahuan tentang konsumen, yang dari hal tersebut pihak pemasar perlu melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut.

- a. Melakukan riset pemasaran secara maksimal, guna memahami keinginan yang paling banyak diinginkan oleh calon konsumen.
- b. Melakukan riset secara maksimal berkaitan dengan manfaat dan harga produk yang diinginkan, disertai dengan tanggapan konsumen atas bauran pemasaran (yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan penempatan), dan juga melakukan analisa terkait pandangan pada kepuasan konsumen.
- c. Melakukan aktivitas penyesuaian *marketing mix* terhadap keinginan konsumen dalam menyusun strategi pemasaran, di mana dalam hal ini terdapat dua variabel pokok yang perlu dipertimbangkan, yang terdiri atas:
 - 1) Variabel yang dapat dikontrol, di antaranya adalah *market segmentation*, *market budget*, *timing*, serta *marketing mix*.
 - 2) Variabel yang tidak dapat dikontrol, di antaranya adalah keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik pemerintah, maupun sumber daya alam.

2.2.2 Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut (Griffin, 2005), loyalitas dinyatakan sebagai pembelian yang dilakukan secara sadar (*non-random purchase*) dan secara berulang-ulang disertai dengan proses pengambilan keputusan atas unit-unit atau produk barang atau jasa yang digunakan. Selain itu dijelaskan pula oleh Barnes dalam Lamidi yang menyatakan bahwa “loyalitas konsumen atau nasabah adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atau kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang”. Pendapat lain juga dinyatakan oleh Tjiptono bahwa loyalitas merujuk pada perilaku pembelian berulang yang semata-mata didasarkan

pada pembelian suatu produk merek tertentu secara berkali-kali.

Sehingga berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, loyalitas konsumen atau dalam hal ini loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai kecenderungan nasabah untuk bersikap setia dalam penggunaan atau konsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan disertai dengan minimnya tendensi untuk memilih penyedia jasa perbankan lain yang memiliki produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut lagi nasabah yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk dan jasa yang telah digunakan dari suatu perbankan tertentu secara berkala atau berulang. Dan ini termasuk anjuran dari agama yang diambil dari nabi Ibrahim ‘alaihi salam dan para pengikut yang mengikutinya, dalam firman Allah, QS. al-Mumtahanah:4

قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَاءُ مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدَهُ

Artinya: “Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada (diri nabi) Ibrahim dan orang-orang yang bersamanya; ketika mereka berkata kepada kaum mereka:”Sesungguhnya kami berlepas diri dari kamu dan dari apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran)mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian untuk selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah semata” (QS. al-Mumtahanah:4).

2. Karakteristik dan Tahapan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pendapat (Griffin, 2005) dijelaskan bahwa loyalitas nasabah tercipta ketika timbul rasa puas pada nasabah atas produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perbankan sehingga kemudian nasabah memiliki keinginan yang tinggi dalam memperkenalkan maupun merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan pada pihak lain, baik keluarga, rekan, dan lain sebagainya. Adapun didasarkan Griffin dalam Trsutanti karakteristik nasabah yang loyal terdiri atas beberapa aspek berikut.

- a) Melakukan pembelian produk jasa atau barang pihak perbankan tertentu secara berkala atau berulang kali.
- b) Cenderung melakukan penolakan atau tidak menggunakan produk jasa atau barang dari pihak perbankan lain.
- c) Memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan rekomendasi atau memperkenalkan produk jasa atau barang pihak perbankan tertentu yang telah digunakan pada pihak lain, baik keluarga, rekan, dan lain sebagainya.
- d) Cenderung tidak terpengaruh terhadap produk jasa atau barang dari pihak perbankan lain.

Secara teoritis, loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak pada keberlanjutan usaha di perusahaan umum maupun pada bidang perbankan. Seperti diungkap oleh Griffin pada penjabaran sebelumnya, bahwa nasabah yang loyal memiliki tendensi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan secara terus menerus dan cenderung melakukan rekomendasi atas produk atau jasa perbankan tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, adanya loyalitas nasabah juga akan menjadi pemicu terjadinya peningkatan keuntungan bagi perbankan tersebut. Lebih lanjut lagi, dijelaskan oleh Griffin dalam Nirwana bahwa keuntungan yang didapat dari terciptanya banyak nasabah loyal adalah sebagai berikut.

- a. Menekan keluarnya biaya pemasaran secara berlebih, karena umumnya biaya yang digunakan untuk memperoleh nasabah baru relatif mahal.
- b. Menekan keluarnya biaya transaksi.
- c. Menekan keluarnya biaya *turn over* pelanggan.
- d. Menekan penjualan silang yang menyebabkan semakin lebarnya pangsa pasar pelanggan.
- e. Memicu timbulnya pemasaran *word of mouth* yang cenderung positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal diartikan bahwa nasabah merasa puas.
- f. Menekan adanya biaya kegagalan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah terbentuk atas berbagai hal, di mana hal-hal tersebut juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti dijelaskan

oleh Swastha dan Handoko terdapat beberapa faktor yang membentuk loyalitas yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berdampak pada terciptanya kepuasan nasabah, dan ketika keadaan tersebut dibiarkan terjadi secara terus menerus, maka kemudiannya akan menyebabkan terciptanya nasabah yang loyal untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk perbankan tersebut.

2. Kualitas jasa

Sama halnya dengan kualitas produk, kualitas jasa merupakan salah satu aspek inti dalam menciptakan loyalitas nasabah pada perbankan, di mana kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang ditawarkan pihak perbankan kepada nasabahnya dapat menimbulkan munculnya kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah.

3. Harga

Pada dasarnya, seorang konsumen atau seorang nasabah memiliki kecenderungan untuk menginginkan produk barang atau jasa yang berkualitas dan dengan harga yang relatif murah atau terjangkau bagi nasabah tersebut. Meski demikian, harga merupakan kondisi yang menjadi sebab akibat atas kualitas jasa atau produk, di mana sebagai akibat dari tingginya harga yang ditetapkan maka secara umum akan mengakibatkan pemberian kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik.

4. Biaya

Biaya dalam hal ini kaitannya adalah dengan pola pikir seseorang nasabah, yang mana jika pada penyedia jasa atau pihak perbankan memiliki kemampuan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk pelaksanaan promosi atau produksi, maka perusahaan atau perbankan tersebut dianggap memiliki produk yang berkualitas, yang kemudiannya menyebabkan nasabah lebih loyal terhadap produk perbankan tersebut.

2.2.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa produk merupakan berbagai hal yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan, pelaku usaha, maupun lembaga tertentu kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan terjadinya pembelian, digunakan, atau dikonsumsi yang diharapkan mampu memberi kepuasan bagi terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pasar. Sedangkan berdasarkan pendapat Mowen dan Minor dalam (Dewi & Sudiarta, 2018), dinyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada evaluasi komprehensif atau yang terjadi secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk barang atau jasa yang dinikmati atau dikonsumsi. Pernyataan lain juga dijelaskan oleh Purnama yang menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada ada atau tidaknya kesesuaian antara kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen atas suatu produk dengan spesifikasi dan kondisi aktual dari produk yang dinikmati. Pada umumnya kualitas produk juga menjadi penentu tentang bagaimana kinerja dari produk tersebut. Sehingga kualitas produk juga baik secara langsung maupun tidak langsung erat kaitannya dengan kepuasan pengguna produk, dalam hal ini adalah nasabah.

Didasarkan pada beberapa pengertian kualitas produk yang diungkap oleh ahli, maka kualitas produk dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang menyeluruh atas ada atau tidaknya kesesuaian dari kondisi aktual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Singkatnya, dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka akan memicu timbulnya kepuasan yang hal ini dapat dinyatakan bahwa suatu produk atau jasa yang digunakan telah memiliki kualitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, konsumen atau dalam hal ini nasabah tersebut cenderung memiliki sifat loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Dalam pandangan islam di jelaskan juga pada firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di

tempatny, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan untuk menggunakan produk yang terjadi pada seorang konsumen atau calon konsumen. Sehingga adanya kualitas produk yang baik dapat menimbulkan terciptanya konsumen yang loyal dalam menggunakan, membeli, atau mengonsumsi produk tersebut, dan diiringi pula dengan terciptanya dampak baik pada perusahaan. Berdasarkan pendapat Russel dalam Saputra et al., dinyatakan bahwa manfaat dari terciptanya kualitas produk yang baik adalah sebagai berikut.

- Semakin baiknya reputasi perusahaan, di mana perusahaan atau lembaga yang dapat menawarkan dan memberikan suatu produk atau jasa yang berkualitas baik juga akan memperoleh predikat sebagai organisasi atau perusahaan yang mengutamakan terciptanya kualitas.
- Menekan biaya, untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak harus mengeluarkan biaya yang tinggi.
- Terjadinya peningkatan pangsa pasar, yang mana pangsa pasar dapat mengalami peningkatan jika penekanan biaya tercapai. Hal ini dikarenakan bahwa lembaga atau perusahaan dapat menekan harga, meskipun kualitas yang diberikan tetap menjadi aspek utama.
- Dampak internasional, di mana jika suatu perusahaan atau lembaga memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain memenangkan persaingan di pasar lokal, produk atau jasa dari perusahaan tersebut juga akan banyak diterima pada pangsa pasar internasional.
- Adanya tanggungjawab produk, yang mana dengan semakin ketatnya kompetisi atas kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka suatu perusahaan juga diharuskan untuk meningkatkan tanggungjawabnya atas desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut guna terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen.

- Berkaitan dengan penampilan produk, kualitas produk juga akan memicu semakin terkenalnya produk atau jasa yang dihasilkan, yang dalam hal ini akan memicu semakin dikenalnya dan semakin dipercayainya suatu perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.
- Menciptakan kualitas yang dirasakan merupakan aspek utama, karena saat ini kompetisi dalam dunia usaha tidak hanya berkaitan dengan masalah harga saja, melainkan lebih ditekankan pada kualitas produk. Hal tersebut lah yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk berkenan melakukan pembelian atas suatu produk dengan kualitas yang tinggi meski dengan harga yang relatif mahal pula.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pada dasarnya dapat dinyatakan sebagai segala kondisi yang berkaitan dengan kinerja suatu produk, jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang setara, memenuhi, atau bahkan mampu melebihi suatu harapan yang dipersepsikan. Didasarkan pada pernyataan Soegito, pelayanan atau *service* merujuk pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak berwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinyadapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan merujuk pada kondisi komprehensif atau menyeluruh yang menunjukkan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berdampak pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak.

Dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

اٰیُّهَا الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَیِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَیَمَّمُوا الْخَبِیْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَسْتَنْمُ بِاَخْذِیْهِ اِلَّا اَنْ
تُغْمِضُوْا فِیْهِ ۗ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِیُّ حَمِیْدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

(Kotler & Keller, 2009) juga memberi penjabaran berkaitan dengan dimensi dari kualitas pelayanan, yang meliputi hal-hal berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik atau *tangible* berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut penampilan atau kondisi fisik dari fasilitas layanan, termasuk peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi yang diberikan perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan atau *reliability* erat kaitannya dengan kemampuan atau kapabilitas suatu perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan secara tepat (akurat) sejak pertama kali.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap atau *responsiveness* erat kaitannya dengan kesediaan, keinginan, serta kemampuan karyawan dari penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan menanggapi permintaan atau keluhan konsumen atau pelanggan dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* erat kaitannya dengan pengetahuan serta kesopanan karyawan suatu penyedia jasa, disertai dengan kemampuan karyawan dalam menciptakan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

5. Empati (*empathy*)

Empati atau *empathy* merujuk pada suatu keadaan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik atas masalah dari para pelanggan atau konsumennya, dan kemudian bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi atensi secara personal pada para pelanggan dan mempunyai jam operasional yang nyaman.

2.2.5 Harga

1. Pengertian Harga

Didasarkan pada pernyataan (Kotler & Keller, 2009), harga merujuk pada salah satu dimensi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi pendukung perusahaan untuk menciptakan pendapatan. Sedangkan berdasarkan pernyataan Tjiptono dalam Manik, disebutkan bahwa harga merujuk pada satu-satunya dimensi dalam bauran pemasaran yang mampu memberi pemasukan atau pendapatan bagi pelaksana bisnis atau perusahaan. Selain itu diungkap pula oleh Kotler & Armstrong, (2006) dalam Manik yang juga menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah dana atau uang yang dikenakan atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan, atau merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan *benefit* dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sehingga mengacu pada berbagai pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merujuk pada aspek yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha. Harga juga dianggap sebagai aspek dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:

طَائِفًا مِّنَ الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan ketika menentukan harga untuk suatu produk atau jasa membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang baik, termasuk pula perlunya memahami kondisi perekonomian yang sedang terjadi. Adapun menurut (Tjiptono

& Gregorius, 2005), tujuan ditetapkannya suatu harga adalah sebagai berikut.

- a. Dalam rangka meningkatkan keuntungan atau laba pada taraf maksimal. Dengan semakin ketatnya kompetisi yang terjadi saat ini, suatu perusahaan tidak hanya memiliki keharusan untuk dapat menentukan harga yang mampu bersaing, melainkan juga harus mampu memaksimalkan pendapatan atau keuntungan yang dihasilkan.
- b. Memiliki pandangan terkait volume penjualan, artinya bahwa terdapat sebagian pelaku usaha atau perusahaan yang menentukan harga produk dan jasanya didasarkan atas *volume* tertentu atau yang hal ini umumnya disebut sebagai *volume pricing objectives*. Harga ditentukan dengan mekanisme sedemikian rupa yang ditujukan agar tercapainya suatu target penjualan dan terciptanya *value* perusahaan.
- c. Menciptakan asumsi baik (citra) perusahaan, yang mana perusahaan bisa mendapatkannya dengan mekanisme penentuan harga yang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan terkadang dapat menetapkan harga tinggi atas produk barang atau jasanya guna membentuk maupun mempertahankan citra.
- d. Stabilisasi harga. Adanya kepekaan konsumen atas suatu harga, menyebabkan produsen berhati-hati dalam menentukan harga produk atau jasa yang dihasilkannya. Pada suatu keadaan tertentu di mana perusahaan menurunkan harganya, maka terdapat kemungkinan bahwa pesaing juga menurunkan harga produknya. Karena perubahan atas harga menimbulkan kecenderungan konsumen memilih untuk tetap bertahan pada suatu produk dari perusahaan atau berpindah ke produk perusahaan lain. Sehingga harga dapat dimungkinkan berada pada tingkat yang sangat rendah atau sangat tinggi. Dalam kondisi tersebut, maka diperlukan strategi stabilisasi harga dalam perusahaan-perusahaan tertentu sebagai standarisasi atas harga produk.
- e. Tujuan- tujuan lainnya, termasuk bahwa harga dapat digunakan sebagai upaya untuk menghindari penetrasi pesaing, mendukung terjadinya pembelian secara berulang-ulang, serta untuk menghindari campur tangandari pihak pemerlntah.

3. Indikator Harga

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Manik, harga memiliki beberapa dimensi yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga. Dimensi ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk menjangkau harga suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan para produsen atau perusahaan, atau dalam konteks ini juga termasuk di antaranya adalah perbankan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimensi ini menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi pelanggan dalam mengukur kualitas produk atau jasa yang dinikmati dari suatu penyedia produk atau jasa. Sehingga pada suatu kondisi di mana produk atau jasa memiliki harga yang relatif tinggi, akan terjadi akibat berupa asumsi konsumen bahwa kualitas dari produk atau jasa tersebut juga baik, dan sebaliknya.
- c. Daya saing harga. Dimensi ini merujuk pada suatu keadaan di mana konsumen menjadikan harga sebagai pembanding antara produk suatu perusahaan tertentu dengan produk serupa dari perusahaan pesaing. Konsumen akan melakukan pemilahan tingkatan harga dimulai dari harga termurah hingga harga termahal, di mana hal ini membantu bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi ini menjelaskan terkait tingkat di mana kesesuaian perasaan puas konsumen atas manfaat atau kondisi aktual produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi mengacu pada harga yang ditetapkan oleh produsen.

2.2.6 Biaya

1. Pengertian Biaya

Didasarkan pada pernyataan (Carter, 2019), biaya atau merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan. Biaya juga dapat dinyatakan sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan sebagai upaya memperoleh barang atau jasa yang dipersepsikan dapat menimbulkan manfaat baik pada saat ini maupun di masa mendatang bagi perusahaan atau organisasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa definisi biaya merujuk pada segala

pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan *benefit* baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Biaya dapat pula dikatakan sebagai aspek yang dipakai dalam menentukan harga dari produk atau jasa yang dihasilkan dan diperjualbelikan. Mengacu pada pernyataan (Swasta & Handoko, 2001), dalam kaitannya dengan perbankan, biaya pada aspek yang berdampak terhadap loyalitas nasabah dikaitkan dengan pola pikir nasabah, yang mana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk pelaksanaan kegiatan promosi atau produksi maka dianggap bahwa produk yang ditawarkan adalah berkualitas, sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk bersikap loyal pada produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Wardana, 2015) biaya promosi merujuk pada sejumlah dana yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Mulyadi, 2016) dalam (Wardana, 2015), dinyatakan bahwa biaya promosi adalah keseluruhan pengeluaran yang mencakup segala hal dalam upaya dilakukannya aktivitas promosi atau aktivitas penjualan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa kepada pada calon pembeli maupun pembeli hingga pengumpulan piutang menjadi kas. Mengacu pada penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merujuk pada suatu dana yang digunakan atau telah dikeluarkan dalam upaya meningkatkan pendapatan atas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Biaya dalam islam juga sangat sensitif dikarenakan jika terjadi kesalahan pada biaya sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Rum Ayat 39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغَعُونَ

Artinya: Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)

2. indikator Biaya

Terdapat berbagai hal yang dapat menjadi dimensi dari suatu biaya promosi. Termasuk menurut Kotler, dimensi atau indikator biaya promosi dapat dibagi dalam empat hal yang dijabarkan sebagai berikut.

a. *Biaya Advertising* (Periklanan)

Berdasarkan pernyataan Carter, biaya atau merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan. Sedangkan berdasarkan pernyataan Kiamono dalam Wardana, periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan dengan memanfaatkan media berbayar yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa biaya periklanan adalah seluruh biaya yang digunakan dan dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya mengenalkan atau memberitahukan pada khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan.

b. Biaya Promosi Penjualan

Mengacu pada pernyataan Mulyadi dalam Wardana, biaya promosi penjualan didefinisikan sebagai biaya yang digunakan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang dipasarkan dalam bentuk pameran dagang hingga demonstrasi. Promosi penjualan juga secara umum dapat dipakai sebagai sarana dalam menawarkan produk dan meningkatkan penjualan yang tidak dalam kondisi prima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa biaya promosi penjualan adalah keseluruhan biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memicu penjualan dengan mekanisme promosi penjualan seperti pelaksanaan pameran dagang hingga demonstrasi produk.

c. *Biaya Publisitas*

Didasarkan pada pernyataan Mulyadi dalam Wardana, biaya publisitas merupakan dana-dana yang dipergunakan untuk pelaksanaan promosi dalam bentuk pdato, seminar, laporan tahunan, donasi maupun sumbangan, sponsor, serta media identitas, yang didesain sebagai upaya perbaikan dan mempertahankan suatu citra

perusahaan maupun produk. Sehingga dapat didefinisikan bahwa biaya publisitas adalah segala biaya yang digunakan oleh perusahaan maupun produsen dalam rangka memperoleh hingga mempertahankan citra baik perusahaan di mata masyarakat.

d. *Biaya Personal Selling*

Didasarkan pada pernyataan Carter biaya atau merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan. Sedangkan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) seperti diungkapkan oleh Kiamono dalam Wardana merujuk pada segala sesuatu maupun alat informasi komunikasi secara pribadi dalam upaya persuasi pada konsumen sehingga melakukan pembelian barang dan jasa. Sehingga dapat didefinisikan bahwa biaya *personal selling* merujuk pada biaya-biaya yang secara aktual digunakan oleh perusahaan dalam pelaksanaan penjualan secara langsung dengan mekanisme memberikan pemahaman, keyakinan, hingga terciptanya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.7 Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank secara etimologi didasarkan pada kata *banque* (Bahasa Perancis) dan *banco* (Bahasa Italia) yang dapat diartikan sebagai peti atau almari atau bangku. Peti atau almari atau bangku digunakan dalam penyebutan bank mengacu pada fungsi dasar dari bank komersial, yang terdiri atas beberapa hal meliputi: a) merupakan wahana atau tempat untuk menitipkan sejumlah uang atau dana dengan aman (*safe keeping function*), serta; b) merupakan wahana atau tempat yang menyediakan alat pembayaran dalam melakukan pembelian barang dan jasa (*transaction function*). Sedangkan dijelaskan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Bank syariah jika mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor

21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah didefinisikan sebagai bank yang kegiatan usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip dan ajaran islam, dan didasarkan pada jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selain itu, perbankan syariah jika mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dijelaskan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, hingga cara dan proses dalam melaksanakan aktivitas usahanya.

Sehingga didasarkan pada penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syariah merujuk pada suatu lembaga keuangan yang kegiatan atau aktivitas operasional usahanya dilandaskan pada prinsip syariah atau ajaran islam.

2. Prinsip Dasar Bank Syariah

Sebagai landasan pelaksanaan aktivitas atau kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki beberapa prinsip dasar yang tidak dapat diabaikan. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah dalam pelaksanaan aktivitas syariahnya harus dilakukan oleh beberapa elemen yang diikat dalam prinsip dasar. Elemen-elemen tersebut meliputi elemen kesesuaian dengan syariah islam dan elemen legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Elemen tersebut menjadi prinsip yang kuat melandasi pelaksanaan berbagai aktivitas bagi perbankan syariah. Secara lebih lanjut, prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut dijabarkan sebagai berikut.

a. Larangan terhadap transaksi yang terdapat barang atau jasa yang diharamkan.

Terdapat larangan yang mutlak berkaitan dengan segala bentuk transaksi yang di dalamnya terdapat barang atau jasa yang diharamkan. Prinsip ini sering dihubungkan dengan prinsip muamalah yang ketiga berupa keharusan menghindari dari kemudaratan. Alquran dan Sunah Nabi Muhammad SAW merupakan sumber hukum dalam penetapan keharaman suatu barang atau jasa, yang menyatakan secara spesifik tentang berbagai jenis bahan yang diharamkan untuk dikonsumsi dan digunakan oleh seorang muslim.

Dalam bidang perbankan, larangan terkait transaksi yang haram zatnya tersebut diaktualisasikan dalam bentuk larangan untuk melaksanakan pembiayaan terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, serta bahan

konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berkaitan dengan pelaksanaan pembiayaan, bank syariah diharuskan untuk selalu memastikan bahwa jenis usaha yang diberi kesempatan pembiayaan adalah usaha yang tidak mengandung zat-zat haram dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karenanya, pada suatu bank syariah tidak akan dijumpai terdapatnya pembiayaan bagi bidang-bidang usaha yang diharamkan, meliputi peternakan babi, minuman-minuman keras, hingga bisnis pornografi dan lain sebagainya.

b. Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.

Selain terdapatnya larangan pada transaksi yang mengandung haram zatnya, ajaran islam juga memiliki larangan terhadap segala bentuk transaksi yang diharamkan dalam sistem dan prosedur perolehan labanya. Yang termasuk dalam hal ini adalah gharar, taddis, dan lain sebagainya.

3. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah dapat dikatakan memiliki tujuan yang lebih luas jika dibandingkan dengan bank umumnya. Hal ini dikarenakan terdapatnya tujuan bank syariah selain sebagai institusi komersial, yakni sebagai lembaga yang memiliki peran dan kewajiban sebagai sarana moral yang ditandai dengan melandaskan segala aktivitas operasionalnya pada ajaran islam atau prinsip syariah. Secara lebih spesifik, tujuan lainnya dari bank syariah adalah sebagai berikut.

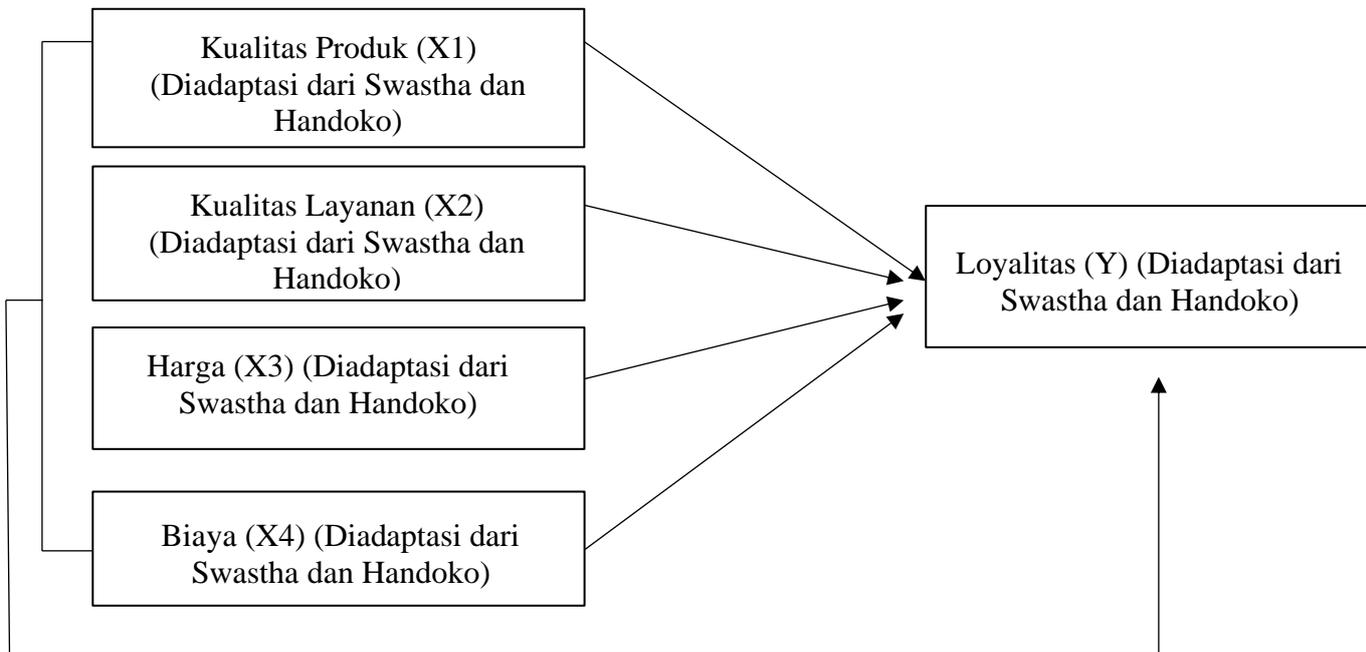
- Merupakan lembaga keuangan perbankan yang menjadi wahana dalam peningkatan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat islam. Proses penghimpunan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kembali pada masyarakat merupakan mekanisme yang diharapkan mampu mengurangi adanya kesenjangan sosial dan kemudian meningkatkan keberhasilan pembangunan nasional. Dalam perbankan syariah, terdapat metode bagi hasil yang digunakan untuk membantu pihak yang lemah permodalannya untuk memperoleh pembiayaan dari bank syariah sehingga mampu mengembangkan bisnisnya. Pelaksanaan mekanisme bagi hasil dalam perbankan syariah dapat memicu munculnya berbagai usaha baru dan lapangan usaha sehingga pada kemudiannya juga dapat mengurangi angka pengangguran.

- Adanya perbankan syariah juga dianggap mampu memicu peningkatan partisipasi masyarakat islam dalam proses pembangunan karena memiliki keengganan untuk berhubungan dengan bank yang dipersepsikan terdapat bunga atau riba dalam aktivitasnya. Sehingga masyarakat yang cenderung memiliki sikap menghindari bunga, kini dapat mendorong proses pembangunan dengan diwadahi oleh bank syariah. Metode perbankan syariah yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
- Memicu pemikiran ekonomis masyarakat muslim dan meningkatkan keinginan untuk berbisnis dalam upaya meningkatkan taraf hidupnya.
- Mengusahakan bahwa metode bagi hasil maupun mekanisme pembiayaan lainnya pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, serta berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada umumnya dapat digunakan dalam mempermudah pemahaman berkaitan masalah-masalah yang akan diteliti serta mengarahkan bahasan penelitian terhadap pemecahan masalah. Dengan mengacu pada dasar teori dan berbagai penelitian terdahulu yang telah diungkapkan pada poin-poin sebelumnya, maka dikemukakan adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

Dependent variable atau variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab atas perubahan atau timbulnya *dependent variable* atau variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas terdiri atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan biaya (X4) yang diadaptasi dari teori Swastha dan Handoko dalam buku Perilaku Konsumen. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* merujuk penyebutan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat atas keberadaan variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat yakni loyalitas nasabah (Y) yang diadaptasi dari teori Swastha dan Handoko dalam buku Perilaku Konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai kesimpulan teoritis atau kesimpulan sementara dalam penelitian yang belum dipastikan hasilnya. Disebut sementara karena jawaban hanya dilandaskan pada berbagai teori yang ada dan bukan dilandaskan atas fakta yang didapatkan dalam pengumpulan data penelitian dan pengujian.

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
- H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
- H₄: Biaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.
- H₅: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Terdapat berbagai jenis penelitian dan pendekatan yang dapat dipilih oleh peneliti guna disesuaikan dengan tujuan dari penelitiannya. Adapun pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode validitas dan reliabilitas. Pendekatan kuantitatif merujuk pada salah satu metode penelitian yang dilandaskan pada *filsafat positivism* yang di dalamnya terdapat penggunaan data berbentuk numerik (angka-angka), kemudian dilakukan pengujian dan analisis dengan uji statistik. Dalam pendekatan kuantitatif analisis data sifatnya statistik yang ditujukan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu dengan menjawab pertanyaan yang pada selanjutnya diuji melalui mekanisme pengumpulan data lapangan dalam bentuk survei (Sugiyono, 2007).

Validitas pada penelitian kuantitatif menunjukkan tingkat atau derajat ketepatan alat ukur penelitian atas isi sebenarnya yang sedang diukur. (Ghozali, 2009) menjelaskan bahwa dasarnya uji validitas dipergunakan dalam pengukuran sah atau valid dan tidaknya suatu angket atau kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu angket atau kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid apabila berbagai pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Sedangkan reliabilitas menurut Ghozali (2009) merujuk pada keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu angket atau kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas berbagai pernyataan dalam kuesioner sifatnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas juga merujuk pada derajat atau tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, serta akurasi. Pengukuran dengan reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang dianggap bisa memperoleh data yang reliabel.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayann, harga, dan blaya terhadap loyaliltas nasabah dl Bank Syariah

Indonesia KC Denpasar Bali.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat merupakan lokasi di mana peneliti melaksanakan pengumpulan data penelitian, di mana dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. Sedangkan waktu dalam penelitian ini adalah tahun 2021-2022.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, objek, atau suatu keadaan tertentu yang memiliki homogenitas (kesamaan) dalam satu atau beberapa hal yang kemudian membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yakni keseluruhan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. Adanya kemungkinan bahwa keseluruhan bagian dari populasi tidak dapat diteliti, maka muncul mekanisme yang disebut sebagai sampling. Sampling merujuk pada teknik yang dipergunakan dalam upaya memilah dan menentukan unsur-unsur atau bagian-bagian populasi yang dapat digunakan sebagai sampel yang sifatnya *representative* atau mewakili. Dalam penelitian ini, teknik *nonprobability sampling* dipilih oleh peneliti sebagai teknik sampling. Dalam teknik *non-probability sampling* juga terdapat beberapa jenis sebagai sub-teknik, termasuk salah satunya adalah teknik pengambilan sampel *incidental sampling* atau *sampling incidental*. *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilandaskan atas kebetulan, atau siapa saja yang secara tidak disengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana: n= Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

D = Estimasi Kesalahan

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$

$$n = \frac{600}{600(0,1)^2+1}$$

$n = 85,7$ dibulatkan menjadi 85 sampel

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 85 orang. Sehingga dalam penelitian ini sampel diambil dari nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali yaitu berjumlah 858 nasabah.

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut (Muhammad, 2008):

1. Teknik Pertanyaan atau kuesioner, merujuk pada bentuk pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab responden atau subjek penelitian. Sehingga pelaksanaan kuesioner dapat dilakukan dengan membagikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan pada responden yang kemudian responden akan memberikan nilai terhadap pertanyaan yang telah diajukan.
2. Teknik Dokumentasi, merujuk pada teknik dalam pengumpulan data berupa data-data tertulis yang di dalamnya terdapat keterangan dan penjelasan serta pemikiran terkait fenomena yang masih *actual* dan sesuai dengan permasalahan penelitian.

3.5 Data dan Jenis Data

Pada umumnya terdapat dua jenis data yang terdiri atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data yang dipergunakan merupakan data primer yang dinyatakan sebagai data yang diperoleh, dikumpulkan, serta diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan sebagai peneliti langsung dari objeknya (Muhammad, 2008). Adapun pada penelitian ini, peneliti secara langsung memperoleh data primer dari nasabah yang menjadi responden penelitian dengan mekanisme angket di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.

3.6 Definisi Operasional

Variabel penelitian dapat dikatakan sebagai segala hal yang dapat berbentuk apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari. Pada

kemudiannya akan diperoleh informasi berkaitan dengan hal tersebut, dan selanjutnya dapat diambil kesimpulan atas analisis penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri atas:

1. *Independent Variable*. Variabel independen atau yang biasa juga disebut sebagai variabel bebas merujuk pada variabel yang keberadaannya dapat memberi pengaruh atau menjadi sebab atas perubahan atau timbulnya *independent variable* (Sugiyono, 2007). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan biaya (X4).
2. *Dependent variabel*. Variabel dependen atau yang juga disebut sebagai variabel terikat merujuk pada variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena keberadaan variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini yakni Loyalitas Nasabah atau juga disebut sebagai Variabel Y.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merujuk pada alat yang dipakai untuk menjadi acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur. Dengan demikian alat ukur suatu penelitian jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah dalam bentuk skala *likert* bentuk *checklist*.

Skala *likert* dapat digunakan dalam berbagai pengukuran, termasuk di antaranta adalah untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang atas suatu fenomena sosial. Sedangkan bentuk *checklist* yang dimaksud adalah bahwa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diberi tanda centang (\surd) untuk menunjukkan jawaban mana yang dipilih oleh responden. Adapun dalam kuesioner atau angket penelitian ini skor dihitung menggunakan skala linkert yang dijabarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2007) :

Sangat Setuju (SS) dinyatakan dengan skor 5

Setuju (S) dinyatakan dengan skor 4

Netral (N) dinyatakan dengan skor 3

Tidak Setuju (TS) dinyatakan dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dinyatakan dengan skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengelompokan data didasarkan pada variabel dan jenis responden yang selanjutnya dilaksanakan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data tersusun dalam beberapa uji sebagai berikut.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis data yang fungsinya untuk melakukan pengukuran tingkat atau derajat valid dan tidaknya suatu data. Validitas menjadi alat untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang hendak diukur (Siregar dan Syofian, 2017). Suatu instrumen dalam penelitian bisa dikatakan valid apabila memiliki kemampuan dalam menguraikan data variabel secara akurat atau tepat. Adapun validitas penelitian dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (x^2))\{(N \sum y)^2\}}}$$

R_{xy} = Koefisien Responden N = Jumlah Responden

x = Jumlah Skor Item y = Jumlah Skor Total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan analisis yang dipergunakan dalam mengetahui derajat konsistensi suatu instrumen sebagai alat ukur sehingga didapati hasil yang dapat dipercaya (Habiby, 2017). Adapun untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan dasar nilai *Alfa Cronbach* dengan nilai yang disajikan sebagai berikut.

0,00-0,19 dapat dinyatakan reabilitas sangat rendah

0,20-0,39 dapat dinyatakan reabilitas rendah

0,60-0,79 dapat dinyatakan reabilitas kuat

0,80-1,00 dapat dinyatakan reabilitas sangat kuat

Pengujian dikatakan validitas dan reabilitas jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan begitu sebaliknya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam suatu analisis regresi merupakan pengujian untuk

mengukur derajat sejauh mana suatu regresi dapat dianggap sebagai model yang baik. Suatu model regresi dianggap sebagai model yang baik apabila memenuhi asumsi-asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merujuk pada pengujian yang ditujukan untuk mengetahui bahwa sampel dari populasi telah berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya, dan bukan pada masing-masing variabel. Dalam uji normalitas pada penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan dengan penggunaan uji statistic kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov dapat ditentukan dengan asumsi bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) maka data dianggap berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah alat uji model regresi yang digunakan dalam menemukan adanya korelasi atau hubungan antar variable bebas. Suatu model regresi jika diindikasikan tidak terjadi gejala korelasi antar variabel bebasnya, maka hasil pengujian dapat dikatakan baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah alat pengujian dalam model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lainnya. Suatu model regresi dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik jika homokedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Selain itu juga dianggap sebagai regresi yang baik juga diindikasikan dengan tidak terjadinya masalah heteroskedistitas. Sebagai upaya dalam mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*, di mana regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas memiliki ciri: a) titik-titik atau plots menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka nol, b) plots tidak hanya berada di atas atau di bawah angka nol, c) penyebaran plots tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, d) plots tidak membentuk suatu pola (Perdana et al., 2016.).

4. Analisis Agresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang fungsinya untuk mengetahui tingkat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian. Analisis linier berganda juga digunakan untuk satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Loyallitas Nasabah

a = Konstanta (Jika x sama dengan 0, maka Y akan sama dengan a atau konstanta)

b = koefisien regresi pada masing-masing variable independen (bebas)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

X4 = Biaya

e = *error of term* (Ajat Rukajat, 2018)

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan sebagai upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut.

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistic t atau yang juga disebut sebagai uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan adalah apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi nilai $t > 0,05$, maka H_0 dinyatakan diterima serta H_a ditolak. Serta jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikansi nilai $t < 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak serta H_a diterima.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic f dapat digunakan dalam upaya mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan adalah apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikansi nilai $f < 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak. Serta jika f_{hitung}

$< f_{\text{tabel}}$ atau signifikansi nilai $f > 0,05$, maka H_0 dinyatakan diterima. Pengambilan kesimpulan menggunakan aplikasi SPSS.

6. Uji Statiska Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat uji yang digunakan dalam mencari tingkat ketepatan dan kecocokan dalam analisis regresi dan menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan angka antara 0 (nol) dan 1 (satu). Adapun dasar dalam pengambilan keputusan adalah apabila semakin mendekati angka 1 (satu), maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan dengan semakin dekatinya koefisien determinasi dengan angka 0 (nol), maka variabel bebas semakin tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada gambaran umum objek penelitian ini, memaparkan data atau deskripsi mengenai perusahaan yang terdiri sejarah umum, visi dan misi perusahaan. Merujuk pada website resmi Bank Syariah Indonesia.

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

B. Visi Dan Misi Perusahaan

VISI

“TOP 10 Global Islamic Bank”

MISI

“Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia”

“Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham”

“Menjadi Perusahaan Pilihan Dan Kebanggaan Para Talenta Terbaik Indonesia”

4.1.2 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 85 Orang Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Penyajian data mengenai identitas yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan untuk prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuisioner dan meminta untuk mengisi kuisioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, Usia.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	47	56,6%

Perempuan	36	43,4%
Jumlah	85	100%

Sumber: Olahan Penulis 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 47 Orang (56,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 Orang (43,4%).

2. Usia

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 - 25	50	62,2%
26 - 33	24	28,9%
34 - 40	9	10,8%
Jumlah	85	100%

Sumber: Olahan Penulis 2022

4.1.3 Statistik Deskriptif

Deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan sebuah tanggapan responden secara umum tentang Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Biaya (X4) Dan Loyalitas Nasabah (Y).

A. Kualitas Produk (X1)

Gambaran Umum variabel Kualitas Produk terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu Di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memberikan Kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan rekening tabungan (X1.1), Nama Produk di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali mudah diingat (X1.2), Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali sesuai dengan kebutuhan (X1.3), Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali terjamin Keamanannya (X1.4), Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka Panjang (X1.5)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Item Kualitas Produk (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,0	0	0,0	2	2,35	31	36,47	52	61,18	85	100	4,58
X1.2	0	0,0	0	0,0	2	2,35	49	57,65	34	40,00	85	100	4,37
X1.3	0	0,0	0	0,0	3	2,53	42	49,41	40	47,06	85	100	4,43
X1.4	0	0,0	0	0,0	2	2,35	49	57,65	34	40,00	85	100	4,37
X1.5	0	0,0	0	0,0	2	2,35	42	49,41	41	48,24	85	100	4,45
Total													4,44

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi ada pada X1.1 dengan nilai 4,58 dan nilai terendah ada pada X1.2 dan X1.4 dengan nilai 4,37.

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Gambaran Umum variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali ramah dalam melayani nasabah (X2.1), Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat (X2.2), Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dapat memberikan solusi yang tepat kepada nasabah (X2.3), Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali menjamin kerahasiaan data nasabah (X2.4), Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah (X2.5)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Kualitas Pelayanan (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,00	1	1,18	5	5,88	28	32,94	51	60,00	85	100	4,51
X2.2	0	0,00	1	1,18	5	5,88	41	48,24	38	44,71	85	100	4,36

X2.3	0	0,00	1	1,18	8	9,41	34	40,00	42	49,41	85	100	4,37
X2.4	0	0,00	1	1,18	2	2,35	26	30,59	56	65,88	85	100	4,61
X2.5	0	0,00	1	1,18	5	5,88	38	44,71	41	48,24	85	100	4,37
Total													4,04

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi ada pada X2.4 dengan nilai 4,61 dan nilai mean terrendah ada pada X2.2 dengan nilai 4,36.

C. Harga (X3)

Gambaran Umum variabel Harga terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki penetapan harga secara terjangkau tiap bulannya (X3.1), Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harganya (X3.2), Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki harga yang relative murah dari pada produk Tabungan yang di bank lain (X3.3), Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki manfaat sesuai dengan harganya (X3.4), Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk (X3.5)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Harga (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0,00	2	2,35	11	12,94	38	44,71	34	40,00	85	100	4,22
X3.2	0	0,00	1	1,18	7	8,24	37	43,53	40	47,06	85	100	4,36
X3.3	0	0,00	0	0,00	13	15,29	30	35,29	42	49,41	85	100	4,34
X3.4	0	0,00	0	0,00	6	7,06	37	43,53	42	49,41	85	100	4,42
X3.5	0	0,00	0	0,00	4	4,71	41	48,24	40	47,06	85	100	4,42
Total													4,35

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi ada pada X3.4 dan X3.5 dengan nilai 4,42 dan nilai mean terrendah ada pada X3.1 dengan nilai 4,22.

D. Biaya (X4)

Gambaran Umum variabel Biaya terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memberikan biaya yang rendah pada biaya administrasi kepada nasabahnya (X4.1), Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali membebaskan biaya pinjaman yang rendah (X4.2), Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali membebaskan potongan per-bulan yang rendah dalam menabung (X4.3), Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali membebaskan biaya yang rendah pada setiap transaksi (X4.4), Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memberikan bagi hasil yang tinggi pada nasabah yang menabung (X4.5)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Biaya (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	0	0,00	5	5,88	3	3,53	38	44,71	39	45,88	85	100	4,30
X4.2	0	0,00	3	3,53	6	7,06	34	40,00	42	49,41	85	100	4,35
X4.3	0	0,00	2	2,35	10	11,76	38	44,71	35	41,18	85	100	4,24
X4.4	0	0,00	1	1,18	8	9,41	30	35,29	46	54,12	85	100	4,42
X4.5	1	1,18	1	1,18	5	5,88	36	42,35	42	49,41	85	100	4,37
Total													4,33

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi ada pada X4.4 dengan nilai 4,42 dan nilai mean terendah ada pada X4.3 dengan nilai 4,24.

E. Loyalitas (Y)

Gambaran Umum variabel Biaya terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu Nasabah dapat menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh pihak bank (Y1), Nasabah akan melakukan transaksi secara terus-menerus pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali (Y2) Nasabah akan melakukan pembelian produk atau jasa pada bank sampai dimasa mendatang (Y3), Nasabah merekomendasikan keunggulan produk Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali kepada orang

lainatau temannya (Y4), Nasabah terus-menerus menambah tabungan dana pihak ketiganya pada bank tersebut secara bertahap (Y5).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Pelayanan (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,00	0	0,00	7	8,24	42	49,41	36	42,35	85	100	4,34
Y.2	0	0,00	2	2,35	6	7,06	35	41,18	42	49,41	85	100	4,37
Y.3	0	0,00	1	1,18	6	7,06	36	42,35	42	49,41	85	100	4,37
Y.4	0	0,00	0	0,00	4	4,71	37	43,53	44	51,76	85	100	4,47
Y.5	0	0,00	1	1,18	16	18,82	31	36,47	37	43,53	85	100	4,42
Total													4,39

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi ada pada Y.4 dengan nilai 4,47 dan nilai mean terrendah ada pada Y.1 dengan nilai 4,34.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis data untuk mengukur kevaliditan suatu data yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam melakukan uji validitas penenlitan ini menggunakan 85 responden, dimana kuesioner yang diajukan kepada responden sebanyak 25 pernyataan. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dapat dikatakan validitas dan begitu sebaliknya. Dengan melihat tabel R diketahui nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0.2133 dengan signifikasi 5%. Maka instrument penelitian ini dikatakan valid jika lebih besar atau sama dengan 0.2133. Berikut hasil dari pengujian validitas pada kuesioner yang disebarkan di Bank BSI KC Denpasar Bali:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0,05	0.2133	0,000	0,631	Valid
2	X1.2	0,05	0.2133	0,000	0,669	Valid
3	X1.3	0,05	0.2133	0,000	0,641	Valid
4	X1.4	0,05	0.2133	0,000	0,630	Valid
5	X1.5	0,05	0.2133	0,000	0,582	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 16.0, menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X2.1	0,05	0.2133	0,000	0,715	Valid
2	X2.2	0,05	0.2133	0,000	0,741	Valid
3	X2.3	0,05	0.2133	0,000	0,762	Valid
4	X2.4	0,05	0.2133	0,000	0,792	Valid
5	X2.5	0,05	0.2133	0,000	0,807	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Data pada tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas pelayanan (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X3.1	0,05	0.2133	0,000	0,723	Valid

2	X3.2	0,05	0.2133	0,000	0,747	Valid
3	X3.3	0,05	0.2133	0,000	0,650	Valid
4	X3.4	0,05	0.2133	0,000	0,694	Valid
5	X3.5	0,05	0.2133	0,000	0,664	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Data pada tabel 4.10 diatas menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel harga (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya (X4)

No	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X4.1	0,05	0.2133	0,000	0,800	Valid
2	X4.2	0,05	0.2133	0,000	0,792	Valid
3	X4.3	0,05	0.2133	0,000	0,776	Valid
4	X4.4	0,05	0.2133	0,000	0,790	Valid
5	X4.5	0,05	0.2133	0,000	0,843	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Data pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel biaya (X4) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	Y.1	0,05	0.2133	0,000	0,758	Valid
2	Y.2	0,05	0.2133	0,000	0,764	Valid
3	Y.3	0,05	0.2133	0,000	0,681	Valid
4	Y.4	0,05	0.2133	0,000	0,495	Valid

5	Y.5	0,05	0.2133	0,000	0,765	Valid
---	-----	------	--------	-------	-------	-------

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel loyalitas nasabah (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument sebagai alat ukur agar diperoleh hasil yang dapat dipercaya. Pengujian pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan Alfa Cronbach. Dimana jika Alfa Cronbach lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel. Berikut hasil dari pengujian reabilitas pada kuesioner yang disebarakan di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0.621	Diterima/ Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,819	Diterima/ Reliabel
3	Harga	0,730	Diterima/ Reliabel
4	Biaya	0,859	Diterima/ Reliabel
5	Loyalitas nasabah	0,735	Diterima/ Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya dan loyalitas nasabah memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	20.43388214
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,386 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,961	1,041	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,937	1,067	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Biaya	0,952	1,050	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keempat variabel diatas memiliki nilai tolerance sebesar 0.988, 0.961, 0.937 dan 0.952 > 0,1 serta nilai VIF 1.012, 1.041, 1.067 dan 1.050 < Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10/10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji Glejser. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.248	19.189		-.273	.785
	K Produk	.286	1.195	.038	.239	.811
	K Pelayanan	-.158	.746	-.031	-.212	.833
	Harga	.740	1.102	.135	.671	.504
	Biaya	.093	.620	.022	.151	.881

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,811, kualitas pelayanan sebesar 0,833, harga sebesar 0,504, dan biaya sebesar 0,881. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression).

Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T hitung	Sig.
Konstanta	-2,646	-1,422	0,159
Kualitas Produk	0,473	4,083	0,000
Kualitas Pelayanan	0,157	2,166	0,033
Harga	0,347	3,245	0,002
Biaya	0,133	2,214	0,030

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel 4.17, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -2,646 + 0,473 X_1 + 0,157 X_2 + 0,347 X_3 + 0,133 X_4$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = -2,646 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai loyalitas nasabah sebesar -2,646.
2. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = 0,473 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,473 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2) = 0,157 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula loyalitas nasabah sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Harga (β_3) = 0,347 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula loyalitas nasabah sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai Koefisien Biaya (β_4) = 0,133 menunjukkan jika biaya meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula loyalitas nasabah sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,646 + 0,473 X_1 + 0,157 X_2 + 0,347 X_3 + 0,133 X_4$$

4.2.5.1 Hasil Uji T (Parsial)

Adapun uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya variable independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat). Dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi nilai $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikansi nilai $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan pengambilan keputusan: H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a = Ada pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.646	1.861		-1.422	.159
K Produk	.473	.116	.340	4.083	.000
K Pelayanan	.157	.072	.164	2.166	.033
Harga	.347	.107	.343	3.245	.002
Biaya	.133	.060	.169	2.214	.030

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

1. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Indonesia KC Denpasar Bali.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $4,083 > 0.2133$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

2. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,033 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $2,166 > 0.2133$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

3. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia

KC Denpasar Bali.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $3,245 > 0,2133$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Biaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

H0 : Biaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi variabel biaya sebesar $0,030 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $2,214 > 0,2133$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa biaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

4.4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Adapun uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya secara bersama-sama semua variable independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat). Dengan pengambilan keputusan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikansi nilai $f < 0,05$, maka terdapat pengaruh. Dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikansi nilai $f > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis V

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.506	4	87.627	54.561	.000 ^a
	Residual	128.482	80	1.606		
	Total	478.988	84			

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

H0 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $54,561 > 2,49$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

4.4.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R² yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.718	1.267

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 73,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.7 Pembahasan

4.4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Dapat kita simpulkan dari hasil analisis data yang menampilkan yakni kualitas produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap looyalitas nasabah. Adanya asumsi demikiian karena diperkuat oleh hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk di Bank Syariah Indoensia KC Denpasar Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan keismpulan adanya hubungan positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. Jadi, bila ada peningkatan kualitas produk hingga akan mempengaruhi serta menambah loyalitas nasabah, kebalikannya bila terdapat pengurangan kualitas produk hingga akan mempengaruhi serta mengurangi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan ^(Citra Novita1 et al., 2016) (Walintukan et al., 2018), (Made & Wedarini, n.d.) dan (Ferry & Adi, 2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian adanya kualitas kualitas produk yang baik diberikan, maka nasabah akan semakin puas dan loyal menggunakan layanan perbankan.

Nasabah ingin menggunakan kembali produk dan jasa yang diberikan bank apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas produk yang diberikan terus tinggi sehingga loyalitas nasabah yang menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali terus meningkat. pada dasarnya kualitas produk memastikan bagaimana kinerja produk, dimana pada dasarnya kualitas produk menentukan bagaimana kinerja produk, sehingga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pengguna produk yang nantinya ingin terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Dan juga teori dari Swastha dan Handoko dimana kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan jika hal ini terus berlanjut akan mengakibatkan pelanggan tetap setia untuk membeli atau memakai produk tersebut dan biasanya dinyatakan jika loyalitas pelanggan sudah terjalin.

Kualitas produk pengaruhi loyalitas pelanggan dengan fitur produk)

sediakan berbagi berbagai produk dengan kualitas yang baik, sebab dengan menyediakan bermacam berbagai opsi produk serta mutu yang baik disetiap produknya ini bisa membuat pelanggan jadi loyal terhadap industri. Tidak hanya itu kualitas produk berbentuk estetika, pula sanggup pengaruhi loyalitas pelanggan, semacam melaksanakan update ataupun inovasi. Pemakaian mutu produk yang mempunyai mutu yang dialami pelanggan pula bisa pengaruhi loyalitas pelanggan, sebab kala pelanggan merasakan kualitas produk/ jasa yang terdapat ini dapat memunculkan rasa loyal terhadap suatu industri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang baik yaitu positif serta signifikan terkait kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Dalam Al Quran yang berhubungan dengan perihal mengkonsumsi ialah, gunakanlah beberapa barang yang baik serta berguna buat penuhi kemauan serta kebutuhan. Sebab dengan beberapa barang yang berguna serta baik hendak membawa ke perbuatan yang baik pula. Beberapa barang yang berguna serta baik disini ialah yang mempunyai kualitas baik. Sebagaimana di jelaskan juga pada firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *'Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.'*

4.4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada KC Denpasar Bali. Jadi, apabila ada peningkatan kualitas pelayanan hingga hendak mempengaruhi serta tingkatkan loyalitas nasabah, kebalikannya bila terdapat pengurangan kualitas pelayanan hingga hendak mempengaruhi serta mengurangi loyalitas nasabah.

Nasabah akan merasa puas serta jadi loyal memakai jasa perbankan bila pelayanan yang diberikan memuaskan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Yogi Pratama & Rastini, 2016) yang memperlihatkan yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan ialah evaluasi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh pihak perbankan. Kualitas pelayanan pengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan semacam keadaan ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam menolong nasabah yang memerlukan pertolongan, karyawan membagikan pelayanan yang baik cocok dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam membagikan pelayanan, serta Karyawan yang mencermati kebutuhan nasabah dengan serius.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

4.4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Bedasarkan analisis data dari hasil kuesioner responden, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jawaban sangat setuju dan setuju dari para responden. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan nasabah dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Nasabah akan merasa puas dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Dapat dilihat juga dari hasil uji T menunjukkan bahwa harga di Bank BSI KC

Denpasar Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kesimpulan adanya hubungan positif dan signifikan harga terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. Jadi, jika dalam penetapan nilai harga baik dan mampu bersaing maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya jika penetapan nilai harga buruk maka akan berpengaruh dan menurunkan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Burhanudin et al., 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar akan meningkatkan loyalitas nasabah, hal ini karena jika penetapan harga tidak sesuai nasabah akan cenderung memilih bank lain karena nasabah tidak puas akan kebijakan bank tersebut dan pengaruhnya yaitu loyalitas nasabah akan menurun. Nasabah juga akan menilai kualitas produk atau jasa yang digunakan apakah sesuai dengan harapan dan harga yang telah dikeluarkan atau tidak.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. Hal ini dikarenakan harga yang ditentukan Bank BSI KC Denpasar Bali mampu bersaing dan sesuai dengan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan loyalitas nasabah.

Sehingga mengacu pada berbagai pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merujuk pada aspek yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha. Harga juga dianggap sebagai aspek dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam*

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa/4: 29)

4.4.7.4 Pengaruh Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah

Dapat dilihat juga dari hasil uji T menunjukkan bahwa biaya di Bank BSI KC Denpasar Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi, jika dalam kebijakan pengeluaran biaya baik maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya jika dalam kebijakan pengeluaran biaya buruk maka akan berpengaruh dan menurunkan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nawang Sigit et al., 2020) yang menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin bagus pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah seperti biaya administrasi yang dikeluarkan nasabah, kemudian biaya transfer ke bank lain dan biaya lainnya yang lebih murah dibandingkan dengan bank lain maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. Hal ini dikarenakan Bank BSI KC Denpasar Bali telah meminimalisir pengeluaran biaya bagi nasabah, sehingga menciptakan loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada diri manusia terdapat kebutuhan-kebutuhan yang ada saatnya membentuk tujuan-tujuan yang hendak dicapai tujuan-tujuan itu, orang terdorong melakukan suatu aktivitas yang dikenal sebagai kerja. Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari miqdam ra, berkata, bahwa Nabi saw, bersabda: Seseorang tidak memakan suatu makanan yang lebih baik dari pada dia memakan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Daud as, selalu memakan hasil usaha tangannya sendiri”* (H.R Bukhari)

4.4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari pengujian memakai uji F bisa dikenal kalau kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya secara simultan berpengaruh positif serta

signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta biaya yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya teori Swastha dan Handoko yang dimana pada loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu kualitas produk yang terkait satu sama lain dengan hasil produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang terkait satu sama lain dengan pelayanan yang diberikan, rasa kepercayaan akan menghasilkan ide- ide yang bisa meningkatkan usahanya, sama seperti dalam dunia yang mengandung inovasi produk, harga berkaitan dengan pengeluaran seorang dalam mendapatkan manfaat yang diinginkan dan juga harga yang dapat bersaing, serta biaya yang berkaitan dengan pola pikir seorang konsumen dimana apabila sesuatu penyedia jasa ataupun pihak perbankan bisa menghasilkan biaya banyak guna melaksanakan promosi ataupun produksi hingga dianggap produk yang dikeluarkan bermakna, sehingga nasabaah mempunyai perasaan yang akan menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut.

makan dari penjelasan di atas dapat kita ambil benang kuningnya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, hargga, serta biaya secara simultan berpengaruh terhadap loyaalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Jadi Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan dapat disusun kesimpulan bahwa semua variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. Dengan kata lain disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali
4. Biaya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali
5. kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (1993). The Essence of Services Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 109–110. <https://doi.org/10.1177/135676679400100112>
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Basu Swasta, T., & Hani Handoko. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Liiberty.
- Burhanudin, Tri Anggara, R., & Aryati, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta*.
- Citra Novita¹, A., Tumbuan², W. J. F. A., Tielung³, M. V. J., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank sulutgo Cabang Utama Manado. In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).
- Dr. Lilis Sulastri, M. (2012). *Manajemen, Sebuah Pengantar*. La Goods Publishing.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi.
- Ferry, A., & Adi, R. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 100–125.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *International Service Quality Association*.
- Griffin Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Y. Sumiharti, Ed.). Erlangga.
- Haryanto, R. A., Promosi, S., Produk, K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2003). Oleh: Resty Avita Haryanto. *Jurnal EMBA*, 1, 1465–1473.
- Hendhana, S., & Sri Darma, G. (2017). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction*. 14(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.*
- irawan, D., & Japarianto, E. SE. , M. M. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1, 1–8.
- Istri Agung Krisna Dewi, C., & Merta Sudiarta, I. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud.* <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA, Vol.1.*
- Kukuh Familiar, & Ida Maftukhah. (2015a). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Management Analysis Journal.*
- Kukuh Familiar, & Ida Maftukhah. (2015b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Kurniasari, A., & Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tulungagung. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.*
- Made, N., & Wedarini, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.*
- Made Virma Permana. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen.*
- Muhammad. (2008). *Metodologi penelitian ekonomi Islam pendekatan kuantitatif.* Rajawali Pers.
- Mulyadi Deddy. (2016). *Studi Kebijakan Publik Dan Pelayanan Publik : Konsep Dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik Berbasis Analisis Bukti Untuk*

- Pelayanan Publik* (2nd ed.). Alfabeta.
- Nawang Sigit, K., Syamsul Rizal, M., & Hidayati, A. (2020). Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomikadan Bisnis*, 7, 2–16.
- Perdana, E., Seri, K., & Pendidikan, R. (n.d.). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.
- Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran* (Philip Kotler, Ed.; 12th ed.). https://www.academia.edu/37061418/Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi_13_Jilid_1_intro
- rofianty Farchur Rohman, U. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Bisnis Dan Manajemen*, 4.
- Sarini Kodu. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol.1*.
- Siregar, & Syofian. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS / Syofian Siregar* (Ed.1). Kencana.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Wahdan Najib Habiby. (2017). *Statistika pendidikan*. Muhammadiyah University Press.
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). The Effect Of Product Quality, Sales Promotion And Social Influence On Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store In Manado. *The Effect..... 3533 Jurnal EMBA*, 6(4), 3533–3542.
- Wardana, I. B. K. A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Patung pada Ud. Taksu Bali Didesa Panji Periode Tahun 2012 - 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).

- William K. Carter. (2019). *Akuntansi Biaya* (14th ed.). Salemba Empat.
- Yogi Pratama, I. G., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Yuriansyah, A. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>

LAMPIRAN

A. Hasil Olahan SPSS

Validitas

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	tx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.255*	.242*	.337**	.163	.631**
	Sig. (2-tailed)		.019	.025	.002	.135	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.2	Pearson Correlation	.255*	1	.239*	.249*	.380**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.019		.027	.022	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.3	Pearson Correlation	.242*	.239*	1	.318**	.193	.641**
	Sig. (2-tailed)	.025	.027		.003	.076	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.4	Pearson Correlation	.337**	.249*	.318**	1	.095	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.003		.390	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.5	Pearson Correlation	.163	.380**	.193	.095	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.076	.390		.000
	N	85	85	85	85	85	85
tx1	Pearson Correlation	.631**	.669**	.641**	.630**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.328**	.441**	.480**	.473**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x2.2	Pearson Correlation	.328**	1	.422**	.580**	.516**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x2.3	Pearson Correlation	.441**	.422**	1	.461**	.543**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x2.4	Pearson Correlation	.480**	.580**	.461**	1	.549**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x2.5	Pearson Correlation	.473**	.516**	.543**	.549**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
tx2	Pearson Correlation	.715**	.741**	.762**	.792**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	tx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.479**	.352**	.249*	.346**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.022	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x3.2	Pearson Correlation	.479**	1	.246*	.496**	.381**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x3.3	Pearson Correlation	.352**	.246*	1	.331**	.270*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.002	.013	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x3.4	Pearson Correlation	.249*	.496**	.331**	1	.416**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.002		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x3.5	Pearson Correlation	.346**	.381**	.270*	.416**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
tx3	Pearson Correlation	.723**	.747**	.650**	.694**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	tx4
x4.1	Pearson Correlation	1	.519**	.483**	.520**	.652**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x4.2	Pearson Correlation	.519**	1	.506**	.572**	.569**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x4.3	Pearson Correlation	.483**	.506**	1	.533**	.587**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x4.4	Pearson Correlation	.520**	.572**	.533**	1	.562**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x4.5	Pearson Correlation	.652**	.569**	.587**	.562**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
tx4	Pearson Correlation	.800**	.792**	.776**	.790**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	ty
y1	Pearson Correlation	1	.422**	.432**	.269*	.539**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
y2	Pearson Correlation	.422**	1	.370**	.278*	.537**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
y3	Pearson Correlation	.432**	.370**	1	.209	.364**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.055	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
y4	Pearson Correlation	.269*	.278*	.209	1	.103	.495**
	Sig. (2-tailed)	.013	.010	.055		.346	.000
	N	85	85	85	85	85	85
y5	Pearson Correlation	.539**	.537**	.364**	.103	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.346		.000
	N	85	85	85	85	85	85
ty	Pearson Correlation	.758**	.765**	.681**	.495**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	17.65	2.064	.377	.565
x1.2	17.86	2.004	.433	.537
x1.3	17.80	2.019	.376	.566
x1.4	17.86	2.075	.379	.564
x1.5	17.78	2.152	.308	.600

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	17.75	4.331	.540	.805
x2.2	17.91	4.277	.582	.792
x2.3	17.89	4.072	.596	.790
x2.4	17.66	4.251	.672	.769
x2.5	17.87	4.043	.678	.764

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	17.55	3.560	.501	.681
x3.2	17.41	3.626	.566	.653
x3.3	17.44	3.868	.408	.718
x3.4	17.35	3.922	.513	.676
x3.5	17.35	4.088	.486	.688

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	17.40	5.957	.666	.833
x4.2	17.35	6.112	.662	.833
x4.3	17.46	6.227	.641	.838
x4.4	17.28	6.300	.670	.831
x4.5	17.33	5.914	.742	.813

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17.47	3.824	.605	.651
y2	17.44	3.582	.583	.653
y3	17.41	3.959	.478	.696
y4	17.34	4.656	.275	.760
y5	17.59	3.436	.558	.665

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		K Produk	K Pelayanan	Harga	Biaya	Loyalitas Nasabah
N		85	85	85	85	85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	22.24	22.27	21.78	21.71	21.81
	Std. Deviation	1.716	2.504	2.362	3.035	2.388
Most Extreme Differences	Absolute	.234	.175	.220	.196	.185
	Positive	.175	.138	.086	.139	.109
	Negative	-.234	-.175	-.220	-.196	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		.614	.804	.486	.490	.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.845	.538	.972	.970	.694

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

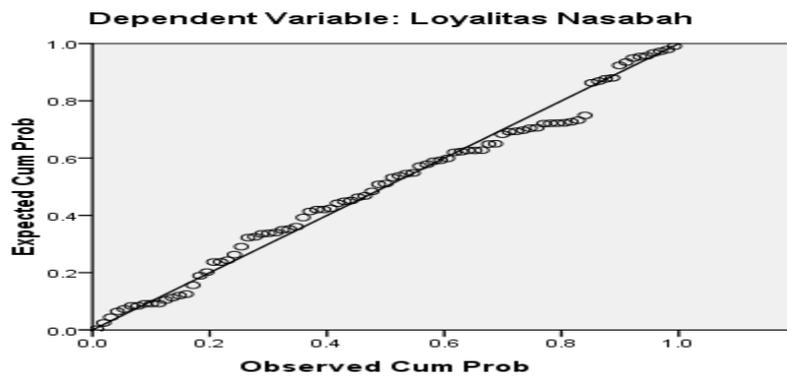
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	20.43388214
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.884 ^a

a. Predictors: (Constant),

Biaya, K Produk, K

Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable:

Loyalitas Nasabah

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	K Produk	.988	1.012
	K Pelayanan	.961	1.041
	Harga	.937	1.067
	Biaya	.952	1.050

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

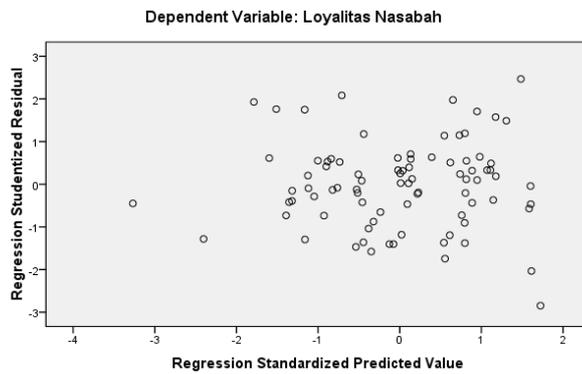
Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.248	19.189		-.273	.785
	K Produk	.286	1.195	.038	.239	.811
	K Pelayanan	-.158	.746	-.031	-.212	.833
	Harga	.740	1.102	.135	.671	.504
	Biaya	.093	.620	.022	.151	.881

a. Dependent Variable: absresid

Scatterplot

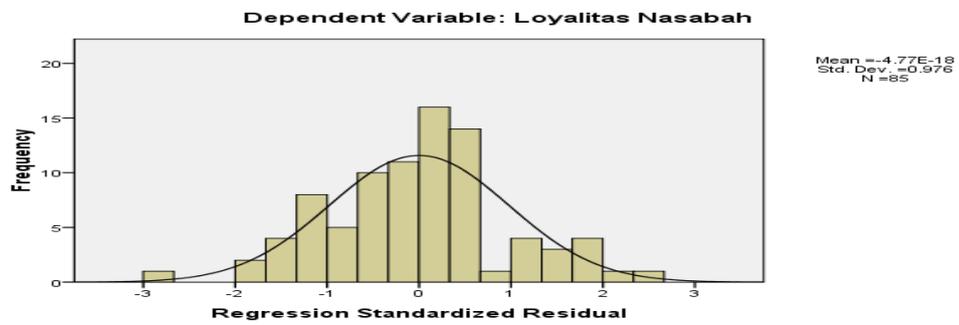


Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K Produk	85	15	25	22.24	1.716
K Pelayanan	85	10	25	22.27	2.504
Harga	85	15	25	21.78	2.362
Biaya	85	9	25	21.71	3.035
Loyalitas Nasabah	85	15	25	21.81	2.388
Valid N (listwise)	85				

Histogram



Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.718	1.267

a. Predictors: (Constant), Biaya, K Produk, K Pelayanan, Harga

Determinan untuk melihat besarnya pengaruh semua x terhadap y, nilainya diperoleh dari r square kali 100 (73,2%)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.506	4	87.627	54.561	.000 ^a
	Residual	128.482	80	1.606		
	Total	478.988	84			

a. Predictors: (Constant), Biaya, K Produk, K Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh x secara bersamaan (simultan) thd y hasilnya sig/p= 0,000 < 0,05 berarti ada pengaruh x secara simultan thd y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.646	1.861		-1.422	.159
	K Produk	.473	.116	.340	4.083	.000
	K Pelayanan	.157	.072	.164	2.166	.033
	Harga	.347	.107	.343	3.245	.002
	Biaya	.133	.060	.169	2.214	.030

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji t mirip uji F tetapi variabel x diuji secara terpisah (parsial) terhadap y hasilnya

X1 sig= 0,000 < 0,05 ada pengaruh X1 thd Y scr parsial
X2 sig= 0,033 < 0,05 ada pengaruh X2 thd Y scr parsial
X3 sig= 0,002 < 0,05 ada pengaruh X3 thd Y scr parsial
X4 sig= 0,030 < 0,05 ada pengaruh X4 thd Y scr parsial

B. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya M. Irza Al-Ghifari, Mahasiswa S1 UIN Malang Jurusan Perbankan Syariah

Dengan Hormat untuk meminta waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali"

Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu dan saya harap Bapak/Ibu bisa memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.

Terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner, semoga segala urusan kita dipermudah dan diperlancar oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18 – 25 26 – 33 34 – 40

Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu :

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

A. Produk (X1)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki penetapan harga secara terjangkau tiap bulannya.						
2	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harganya.						
3	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki harga yang relative murah dari pada produk Tabungan yang di bank lain						
4	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki manfaat sesuai dengan harganya.						

5	Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk						
---	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

B. Pelayanan (X2)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali ramah dalam melayani nasabah						
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat						
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali dapat memberikan solusi yang tepat kepada nasabah						
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali menjamin kerahasiaan data nasabah.						
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memberikan						

	kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah						
--	------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

C. Harga (X3)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki penetapan harga secara terjangkau tiap bulannya.						
2	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harganya.						
3	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki harga yang relative murah dari pada produk Tabungan yang di bank lain						
4	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki manfaat sesuai						

	dengan harganya.						
5	Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk						

D. Biaya

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki penetapan harga secara terjangkau tiap bulannya.						
2	Produk Tabungan di Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harganya.						
3	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki harga yang relative murah dari pada produk Tabungan yang di						

	bank lain						
4	Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali memiliki manfaat sesuai dengan harganya.						
5	Bank Syariah KC Denpasar Bali memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk						

E. Loyalitas (Y)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Nasabah dapat menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh pihak bank						

2	Nasabah akan melakukan transaksi secara terus-menerus pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali						
3	Nasabah akan melakukan pembelian produk atau jasa pada bank sampai dimasa mendatang.						
4	Nasabah merekomendasikan keunggulan produk Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali kepada orang lain atau temannya.						
5	Nasabah terus-menerus menambah tabungan dana pihak ketiganya pada bank tersebut secara bertahap						

C. Surat Pengantar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-1338/FEK.1/PP.00.23/03/2022 23 Maret 2022
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pimpinan BSI KC RENON
Jl. Raya Puputan No.114, Renon, Denpasar, Bali.
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : M. Irza Al-Ghifari
NIM : 18540018
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 085333832089
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan **sebatas kajian keilmuan** dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

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



- Tembusan disampaikan kepada Yth :
1. Dekan Sebagai Laporan,
 2. Kabag Tata Usaha,
 3. Kasubag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,
 4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Irza Al-Ghifari
NIM : 18540018
Handphone : 085333832089
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : irzalygg@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi
Kasus di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar
Ball)
Pembimbing : Khusnudin MEI

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
24%	25%	4%	7%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juli 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Alghifari

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	25% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	14%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	journal.unnes.ac.id Internet Source	1%
8	asosiasipascaptm.or.id Internet Source	1%

Biodata Peneliti

DATA PRIBADI

NAMA : M. Irza Al-Ghifari
JENIS KELAMIN : Laki-laki
AGAMA : Islam
ALAMAT : Jl. Patimura No.29 RT 01/RW 01 Kel. Pane Kec.
Rasanaé Barat Kota Bima, Nusa Tenggara Barat
ALAMAT EMAIL : Irzalygg@gmail.com
NO HP : 082236011052
TTL : Bima, 24 November 2000
IG : irzaalghifari_



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. (2006-2012) MI Al-Ikhwan Kota Bima
2. (2012-2015) Ponpes MTS Al- Aziziyah Gunung Sari Lombok Barat
3. (2015-2018) MAN 1 Kota Bima
4. (2018-2022) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota UKM Unior periode 2018 – Sekarang.
2. Anggota HMJ Perbankan Syariah Devisi Minat dan Bakat Periode 2019/2020.
3. Ketua Humas Cabang Futsal dan sepak bola UKM Unior Uin Malang Periode 2019/2020.

KEMAMPUAN

1. Public Speaking