

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG DI
BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**NOURMA AMALIA
NIM: 18540090**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG DI
BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**NOURMA AMALIA
NIM: 18540090**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG DI
BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NOURMA AMALIA
NIM: 18540090

Telah disetujui pada tanggal 7 September 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 197701232009121001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Mulya Sri Rahayu, M.M.
NIP. 19708262008012011



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG DI BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh
NOURMA AMALIA
NIM: 18540090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 9 September 2022

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si</u> NIP 198908082020121002	: ()
2. Penguji Utama <u>Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M</u> NIP 19801109201608012053	: ()
3. Pembimbing/Penguji III <u>Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M</u> NIP 197701232009121001	: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. Kayuk Sri Rahayu, M.M.
NIP 197708262008012011



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nourma Amalia
NIM : 18540090
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG DI BTN SYARIAH KANTOR CABANG MALANG 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 dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 9 September 2022

Umat saya,



Nourma Amalia
NIM: 18540090

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan banyak rahmat dan hidayah-Nya kepada saya, Shalawat serta Salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya.

Persembahan skripsi ini dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada:

Pertama, untuk kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih do'a yang tiada hentinya engkau panjatkan dan kasih sayang yang engkau berikan hingga kini.

Kedua, untuk Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., terima kasih telah meluangkan waktu dan dengan kesabarannya telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ketiga, untuk seluruh dosen di Jurusan Perbankan Syariah, semoga ilmu yang diberikan menjadi ilmu yang barokah di dunia dan akhirat.

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.” (Imam Syafi’i)

“Jangan biarkan rasa takut kalah lebih besar daripada kegembiraan untuk menang.” (Robert Kiyosaki)

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.” (Gus Dur)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke Hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga penyelesaian skripsi.
5. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Pihak BTN Syariah Kantor Cabang Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kedua orang tua peneliti, yang telah mendidik serta membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual kepada peneliti.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 9 September 2022

Nourma Amalia

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN COVER DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
2.1.1 Persamaan Penelitian	20
2.1.2 Perbedaan Penelitian	20
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Kualitas Pelayanan	24
1. Pengertian Kualitas Pelayanan atau <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>)	24
2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan	25
3. Pelayanan Dalam Islam	26
4. Indikator/Dimensi Kualitas Pelayanan	27
5. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam	29
2.2.2 Lokasi	31
1. Pengertian Lokasi	31
2. Tujuan Penentuan Lokasi	32
3. Jenis Interaksi yang Memengaruhi Lokasi	33
4. Pertimbangan Penentuan Lokasi	34
5. Indikator Lokasi	36
6. Lokasi dalam Pandangan Islam	36
2.2.3 Loyalitas Nasabah	38

1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	38
2. Keuntungan Memiliki Nasabah yang Loyal	39
3. Karakteristik Nasabah Loyal.....	40
4. Tahapan Loyalitas Pelanggan/Nasabah	40
5. Indikator Loyalitas Nasabah	42
6. Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Islam.....	44
2.2.4 BTN Syariah	45
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.2. Lokasi Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.5. Data dan Jenis Data	53
1. Data Primer.....	53
2. Data Sekunder	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Kuesioner.....	54
2. Studi Pustaka	55
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	55
1. Kualitas Pelayanan (X1)	55
2. Lokasi (X2)	56
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) “Loyalitas Nasabah”.....	56
3.8. Analisis Data	58
3.8.1 Uji Hipotesis	58
1. Uji-t (parsial).....	58
2. Uji-F (simultan).....	59
3.8.2 Uji Instrumen	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	61
3.8.3 Analisis Deskriptif	62
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Multikolinearitas	63
3. Uji Heteroskedastitas	64
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	66
-----------------------------	----

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
1.	Sejarah Singkat BTN Syariah Kantor Cabang Malang...	66
2.	Visi dan Misi BTN Syariah Kantor Cabang Malang	67
3.	Struktur Organisasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang	67
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	68
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.1.4	Uji Instrumen Data	73
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.1.7	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.1.8	Pengujian Hipotesis	81
4.2.	Pembahasan	83
4.2.1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang..	83
4.2.2	Pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.....	86
4.2.3	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang	88
 BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran.....	90
5.3.	Implikasi.....	91
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
		93
		97

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 : Statistik Perbankan Syariah (BUS, UUS, dan BPRS) Tahun 2017-2021.....	1
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 : Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 : Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.5 : Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Lokasi	72
Tabel 4.6 : Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah	72
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	74
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	75
Tabel 4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.10 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.12 : Hasil Uji-t (Parsial)	82
Tabel 4.13 : Hasil Uji-F (Simultan)	83

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BTN Syariah Kantor Cabang Malang (2018-2022).....	4
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 3.1 : Peta Lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang	50
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang.....	68
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Angket Penelitian	97
Lampiran 2 : Data Responden.....	100
Lampiran 3 : Uji Validitas Data	101
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Data	103
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda.....	106
Lampiran 7 : Surat Penerimaan Penelitian di BTN Syariah Malang	107
Lampiran 8 : Hasil Cek Similarity	108
Lampiran 9 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	109
Lampiran 10 : Biodata Penulis	110

ABSTRAK

Nourma Amalia 2022. Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang”.

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Nasabah, BTN Syariah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah untuk menabung, secara parsial dan simultan.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup signifikan. Hal ini dapat diketahui dari jumlah kantor perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Walaupun memiliki kinerja yang stabil dan memiliki keunggulan dalam pembiayaan, nama BTN Syariah masih belum menjadi perhatian para nasabah syariah untuk menabung. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi BTN Syariah untuk selalu menyusun strategi memperoleh loyalitas nasabahnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang, karena memiliki fenomena terkait kualitas pelayanan dan lokasi.

Penelitian ini menggunakan 382 responden yang didapat secara acak melalui rumus slovin, para responden tersebut merupakan nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

ABSTRACT

Nourma Amalia 2022. Thesis. Title: “*The Influence of Service Quality and Location on Customer Loyalty to Save at BTN Syariah Branch Office Malang*”.

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : *Service Quality, Location, Customer Loyalty, BTN Syariah*

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of service quality and location on customer loyalty to save, partially and simultaneously.

The development of Islamic banking in Indonesia is quite significant. This can be seen from the number of Islamic banking offices that have increased every year. Although it has a stable performance and has advantages in financing, the name BTN Syariah is still not a concern for sharia customers to save. This is a challenge for BTN Syariah to always develop a strategy to gain customer loyalty in the midst of increasingly fierce competition. This research was conducted at BTN Syariah Branch Office Malang, because it has phenomena related to service quality and location.

This study used 382 respondents who were obtained randomly through the slovin formula, these respondents were savings customers at the BTN Syariah Branch Office Malang. This type of research is quantitative research that uses multiple linear regression analysis method.

The results of this study indicate that the quality of service and location partially and simultaneously provide a positive and significant influence on customer loyalty to save at BTN Syariah Branch Office Malang.

نبذة مختصرة

نورما أماليا. ٢٠٢٢. رسالة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة والموقع على ولاء العملاء للدخار في بتن الشريعة مكتب الفرع ما لنج"
مستشار: د.ر. فاني فرمانسه، س.ا، م.م
الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، الموقع، ولاء العملاء، بتن الشريعة

الغرض من هذه الدراسة هو فحص وتحليل تأثير جودة الخدمة والموقع على ولاء العملاء للحفاظ جزئياً وفي نفس الوقت.

يعتبر تطور الخدمات المصرفية الإسلامية في إندونيسيا أمراً مهماً للغاية. يمكن ملاحظة ذلك من خلال عدد مكاتب الصيرفة الشرعية التي تتزايد كل عام. على الرغم من أنها تتمتع بأداء مستقر وتتمتع بمزايا في التمويل، إلا أن اسم بتن الشريعة لا يزال مصدر قلق لعملاء الشريعة لحفظه. يعد هذا تحدياً لبنن الشريعة لتطوير استراتيجية دائمة الاكتمال ولاء العملاء في خضم المنافسة الشرسة المتزايدة. تم إجراء هذا البحث في بتن الشريعة مكتب الفرع ما لنج، لأنه يحتوي على ظواهر تتعلق بجودة الخدمة والموقع.

استخدمت هذه الدراسة ٣٨٢ مستجيباً تم الحصول عليهم عشوائياً من خلال صيغة سلوف، وكان هؤلاء المستجيبون عملاء مدخرات في بتن الشريعة مكتب الفرع ما لنج. هذا النوع من البحث هو بحث كمي يستخدم عدة طرق لتحليل الانحدار الخطي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة والموقع جزئياً وفي نفس الوقت يوفران تأثيراً إيجابياً وهاماً على ولاء العملاء لتوفيره في بتن الشريعة مكتب الفرع ما لنج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup signifikan. Hal ini dapat diketahui dari jumlah kantor perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut adalah tabel perbandingan perkembangan perbankan syariah di Indonesia 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Statistik Perbankan Syariah (BUS, UUS, dan BPRS)
Tahun 2017-2021

No.	Perbankan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Bank Umum Syariah (BUS)	1.838	1.889	1.928	2.048	2.047
2	Unit Usaha Syariah (UUS)	365	374	398	412	465
3	Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS)	608	662	781	790	823
Total		2.811	2.925	3.107	3.250	3.335

Sumber: statistik perbankan syariah (SPS OJK 2020 dan 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan, jumlah bank dan kantor BUS atau Bank Umum Syariah pada tahun 2017 hingga tahun 2020 selalu mengalami kenaikan, mulai 1.838 hingga 2.048. Namun pada tahun di tahun 2021, jumlah BUS menurun menjadi 2.047 dikarenakan terjadi penggabungan antara BRIS dan BNIS menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Berbeda dengan jumlah UUS atau Unit Usaha Syariah, yang tidak pernah mengalami penurunan selama lima tahun terakhir, mulai tahun 2017 berjumlah 365 hingga tahun 2021 menjadi 465. Begitu pula dengan jumlah BPRS atau Bank Pengkreditan Rakyat Syariah,

selalu bertambah mulai tahun 2017 sejumlah 608 hingga di tahun 2021 meningkat menjadi 823. BUS (Bank Umum Syariah) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa melalui lalu lintas pembayaran dan tidak berada di bawah koordinasi bank konvensional. UUS (Unit Usaha Syariah) merupakan bagian dari bank konvensional yang berdiri sebagai kantor kegiatan usaha dengan prinsip syariah. BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Penelitian ini akan mengangkat salah satu bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah yaitu PT Bank Tabungan Negara, Tbk (BTN), unit usahanya disebut sebagai BTN Syariah. Alasannya, sebagai salah satu lembaga BUMN, BTN Syariah memiliki pertumbuhan bisnis yang stabil. Pada akhir tahun 2021, pembiayaan syariah tercatat tumbuh 9,93% yoy menjadi Rp 27,55 triliun dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp 25,06 triliun (Hutauruk, 2022). Bahkan, karena memiliki kinerja yang baik, Menteri BUMN (Erick Thohir) merencanakan akan menarik unit usaha syariah (UUS) PT Bank Tabungan Negara Tbk (BBTN) bergabung dengan induk BUMN Syariah, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Sidik, 2022).

Selain itu, BTN Syariah merupakan satu satunya unit usaha syariah dari bank pemerintah yaitu Bank Tabungan Negara (BTN) yang sampai saat ini masih berdiri sendiri dan tidak bergabung dalam Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal itu mengindikasikan keberadaan BTN Syariah yang produknya

berfokus pada pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) masih menjadi keunggulan tersendiri yang layak dipertahankan. Bahkan, Ketua Umum Asosiasi Santri Pengusaha Perumahan Nusantara (ASANU) Wildan Sungkar, meminta pemerintah Indonesia untuk memperkuat BTN syariah dan menyarankan untuk BTN Syariah tidak bergabung satu holding dengan BSI agar kinerjanya makin fokus (MN, 2022). Selebihnya, dengan adanya bank syariah yang fokus di perumahan akan memberi pilihan masyarakat muslim untuk membiayai KPR (Kredit Kepemilikan Rumah), apartemen dan produk properti lainnya secara syariah.

Walaupun memiliki kinerja yang stabil dan memiliki keunggulan dalam pembiayaan, nama BTN Syariah masih belum menjadi perhatian para nasabah syariah untuk menabung. Berdasarkan peringkat *Top Brand Award* tahun 2022 tentang tabungan syariah, hanya tiga merek bank yang terindeks yaitu Bank Syariah Indonesia (61,5%), Bank BCA Syariah (16,3%, dan Bank Muamalat (9,7%) (*Top Brand Award*, 2022).

Sama halnya dengan BTN Syariah Kantor Cabang Malang, yang merupakan salah satu bank syariah yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.87, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang. Sama dengan BTN Syariah lainnya, BTN Syariah Kantor Cabang Malang juga menyediakan beragam jenis tabungan yaitu Prog. Tab BTN Haji & Umroh IB, Program Tab BTN Batara IB PBY, Tab BTN Batara IB-Non Bonus, Tabungan BTN Batara IB-LBG, Tabungan BTN Batara IB-NBP, Tabungan BTN Batara IB-Pelajar, Tabungan BTN Batara IB-TNI, Tabungan BTN Emas IB, Tabungan BTN Haji

IB, Tabungan BTN Prima IB-BP, Tabungan BTN Prima IB-LBG, Tabungan BTN Prima IB-NBP, Tabungan BTN Prima IB-NBP (TASETO), Tabungan BTN Prima Tasbih (I), Tabungan BTN Prima Terencana, Tabungan Qurban BTN IB, Tabungan Simpel IB, Tabunganku IB, Tabunganku Payroll BTN IB. Walaupun berbagai jenis tabungan disediakan BTN Syariah Kantor Cabang Malang, akan tetapi jumlah nasabah yang menabung masih terlihat fluktuatif sejak 2018 hingga sekarang.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BTN Syariah Kantor Cabang Malang (2018-2022)



Sumber: Data BTN Syariah Kantor Cabang Malang, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah nasabah tabungan BTN Syariah Kantor Cabang Malang selama lima tahun terakhir tergolong fluktuatif dalam menerima nasabah tabungan. Hal ini menjadi salah satu fenomena yang mendasari BTN Syariah Kantor Cabang Malang layak untuk diteliti. Faktanya, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan menghimpun nasabah

serta memberikan manfaat untuk masyarakat sekitarnya, BTN Syariah Kantor Cabang Malang telah bekerjasama dengan beberapa instansi dan melakukan kegiatan CSR dengan memberikan bantuan sarana seperti mobil ambulans serta televisi yang diberikan kepada RSI Aisyiyah dan UIN Maliki Malang (Rosidah, 2022).

Berbagai upaya telah dilakukan BTN Syariah Kantor Cabang Malang untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Berdasarkan pengamatan peneliti selama magang di BTN Syariah Kantor Cabang Malang pada saat pandemi covid-19, suasana bank cenderung hampir sama dengan bank lainnya yaitu terlihat sepi nasabah yang menabung. Tetapi, aktivitas setelah pandemi tampak kembali normal dan lebih ramai dari sebelumnya. Sebagai bentuk pelayanan yang baik di masa *new normal*, protokol kesehatan tetap dijaga oleh para karyawan bank dengan memberikan pembatas mika ketika melayani nasabahnya, karyawan telah divaksin pertama, kedua dan *booster*, mengenakan masker, serta menjaga jarak saat berkomunikasi. Selain itu, jumlah nasabah yang berkunjung untuk menabung (secara mandiri) bisa dikatakan lebih rendah dibandingkan bank syariah lainnya, kebanyakan dari nasabah melakukan transaksi untuk kredit KPR rumah. Dalam praktiknya, rata-rata nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang berasal dari nasabah KPR, karena mereka diharuskan memiliki rekening tabungan terlebih dahulu. Selanjutnya, lokasi bank yang berada di tengah kota dan bertujuan agar mudah terlihat oleh nasabah serta mudah diakses, akan tetapi ramai dengan kendaraan yang melintas akan menjadi pertimbangan nasabah untuk berkunjung. Bahkan, area parkir nasabah

tampak terbatas untuk yang berkunjung menggunakan kendaraan mobil, karena biasanya terisi oleh mobil-mobil karyawan bank, sehingga nasabah merasa kesulitan memposisikan kendaraannya agar tidak mengganggu pengguna jalan yang lain.

Bersumber dari beberapa fenomena tersebut, maka dapat menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah untuk menabung. Sehingga, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi BTN Syariah untuk selalu menyusun strategi memperoleh loyalitas nasabahnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai “respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis” (Bendapudi & Berry, 1997 dalam Tjiptono, 2014:392). Loyalitas meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyediaan jasa tersebut kepada orang lain. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan munculnya kepercayaan dan komitmen pelanggan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan atau nasabah dapat ditentukan oleh kemampuan manajemen untuk melaksanakan perannya dengan meningkatkan kualitas

pelayanan. *Service* atau pelayanan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis karena keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya dan melayani para pelanggannya atau nasabahnya. Kualitas pelayanan atau dikenal sebagai *service quality (servqual)* dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Wijaya, 2011:152). Bagi nasabah, hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank.

Selain itu, lokasi yang tepat juga mendukung perkembangan bisnis bank syariah. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang sangat penting. Lokasi geografis menjadi pertimbangan penting dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan milik bank. Bank dengan lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi dengan bank tersebut. Seperti halnya kemudahan akses lokasi bank, keamanan, dan ketersediaan tempat parkir yang luas dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi serta mereka tidak kesusahan dalam menempatkan kendaraannya. Perihal tersebut pula yang meminimalisir berpindahannya nasabah ke tempat lain (Nurhalisa, 2019).

Beberapa penelitian mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas nasabah telah dilakukan. Tentang kualitas pelayanan, penelitian oleh Trisusanti & Karneli (2017) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Atmaja (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Zulkarnain et al. (2020) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lalu, Penelitian oleh Fida et al. (2020) juga menemukan bahwa ada hubungan positif sedang antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Mahmudi et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian oleh Ramandey dan Goo (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, ada beberapa penelitian lain memperoleh temuan berbeda, Pradana (2018) dan Agiesta et al. (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Nursiana (2015) dan Supriyanto et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Tentang lokasi, penelitian oleh Anabas (2016) mengungkapkan bahwa tempat/lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Mahpudin et al. (2020) membuktikan lokasi atau tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Lalu, Mahmudi et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Akan tetapi, berbeda hasil dengan penelitian oleh Saputri (2018) yang mengatakan bahwa tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Putri et al. (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi

terhadap loyalitas konsumen. Sama halnya dengan penelitian oleh Nursiana (2015) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian oleh Ramandey dan Goo (2022) yang menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menyikapi hasil penelitian yang berbeda dan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa perlu menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menabung dari sisi kualitas pelayanan dan lokasi BTN Syariah. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan saran untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan manajemen perbankan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen perbankan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan khususnya BTN Syariah Kantor Cabang Malang mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas nasabah untuk menabung.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sejumlah penelitian telah dilakukan yang membahas tentang kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas nasabah antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh <i>Internet Banking</i> , Kualitas Layanan, Reputasi, Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah	Adinoto Nursiana (2015)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kepuasan nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>internet banking</i> , <i>internet banking</i> juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan, reputasi bank, produk, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan nasabah.
2	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik	Safitri Anabas (2016)	Regresi Linear Berganda (Multi Linear Berganda)	Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
	Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang			simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes. Pada uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel produk sebesar 2,064, variabel tempat sebesar 2,109, variabel proses sebesar 7,966, variabel orang sebesar 2,546 variabel bukti fisik sebesar 3,644 secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes. Sedangkan harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Yelli Trisusanti, dan Okta Karneli (2017)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena uji t diperoleh hasil t hitung (14,762) > t tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena uji t diperoleh hasil t hitung (13,928) > t

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Hasil uji f diperoleh hasil F hitung (191,603) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Jaka Atmaja (2018)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji t pada tabel <i>coefficients</i> bahwa kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t hitung 6,695 dan kepuasan nasabah (X2) dengan nilai t hitung 5,539 yang keduanya > nilai t tabel sebesar 1,9901. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima terbukti bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).
5	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan	Marlinda Saputri (2018)	Analisis <i>Path</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
	Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang			<p>pelanggan. 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) Karyawan / orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah (2020)	PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				<p>nasabah yang dapat dicapai.</p> <p>4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.</p> <p>5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap produk perbankan yang digunakan.</p>
7	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya	Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan, dan Dudang Gozali (2020)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan bauran pemasaran bank syariah (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh terhadap peningkatkan loyalitas nasabah

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan.
8	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh (2020)	Analisis Regresi dan Korelasi	Berdasarkan temuan, terungkap bahwa penerapan tiga faktor penting, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas nasabah, secara signifikan berhubungan satu sama lain. Ada hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan $r = 0,652$ pada $p < 0,01$, sementara itu ada hubungan positif sedang antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah ($r = 0,488$). Namun, antara kepuasan pelanggan dan

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				loyalitas nasabah, ada juga korelasi positif yang kuat pada $r = 0,602$.
9	<i>Service Quality, Company Image and Location Affect to Customer Loyalty Case of: Bank Jatim Main Branch Surabaya</i>	Amin Mahmudi AS, Ani Wulandari, Arasy Alimudin (2021)	<i>Multiple Regression</i>	Variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan efek positif. Secara simultan dilihat dari hasil pengujian didapatkan nilai F sebesar 15.889 dengan nilai sig = 0,000 menunjukkan lebih kecil dari nilai = 0,050 ($0,000 < 0,050$) yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono dan Burhanuddin (2021)	<i>Path analysis dan One-Way Analysis of Variance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi memberikan pengaruh

No.	Judul	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil
				signifikan terhadap kepuasan nasabah diikuti dengan mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
11	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura	Elimelek Ramandey dan Eko Putra Kusuma Goo (2022)	Regresi Linier Berganda	Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : diolah peneliti, 2022

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas nasabah.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian pada penelitian ini digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam

upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Perbedaan penelitian dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Perbedaan Penelitian
1	Adinoto Nursiana (2015)	Pengaruh <i>Internet Banking</i> , Kualitas Layanan, Reputasi, Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel <i>internet banking</i> , reputasi, produk, dan metode penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linier berganda.
2	Safitri Anabas (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel produk, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah.
3	Yelli Trisusanti, dan Okta Karneli (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel kepercayaan dan bank yang berbeda. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah.

No.	Nama dan Tahun	Judul	Perbedaan Penelitian
4	Jaka Atmaja (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel kepuasan nasabah serta bank yang berbeda. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah.
5	Marlinda Saputri (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
6	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah, bank yang berbeda, serta metode penelitian. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah dan menggunakan metode penelitian regresi linier berganda.
7	Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan, dan Dudang Gozali (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel produk, harga, dan promosi, serta bank yang berbeda. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah.

No.	Nama dan Tahun	Judul	Perbedaan Penelitian
8	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh (2020)	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel <i>customer satisfaction</i> , serta bank dan negara yang berbeda. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah Malang.
9	Amin Mahmudi AS, Ani Wulandari, Arasy Alimudin (2021)	<i>Service Quality, Company Image and Location Affect to Customer Loyalty Case of: Bank Jatim Main Branch Surabaya</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu citra perusahaan.
10	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono dan Burhanuddin (2021)	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel <i>customer satisfaction</i> , lokasi bank, serta metode penelitian. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah dan menggunakan metode penelitian regresi linier berganda.
11	Elimelek Ramandey dan Eko Putra Kusuma Goo (2022)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu variabel promosi, dan bank yang berbeda. Pada penelitian ini berlokasi di BTN Syariah.

Sumber : diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan atau *Service Quality (Servqual)*

Kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2014:51).

Kualitas layanan adalah “perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa” (Utami, 2017:87). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapatkan nilai yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas layanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Wijaya, 2011:152). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan yaitu “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” (Parasuraman, et al., 1998 *dalam* Lupiyoadi, 2013:216).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan evaluasi persepsi konsumen atas tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa

yang mereka harapkan. Hal tersebut berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan nasabah dengan kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.

2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan dari orang lain. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Adapun fungsi adanya pelayanan antara lain (Moenir, 2014:119):

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa

- c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin
- d. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan
- e. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

3. Pelayanan Dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an dan hadist-hadist yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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” (QS.Al Baqarah:267).

Begitu pula dalam salah satu hadist tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama, Rasulullah SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri” (HR. Bukhori).

Inti ayat Al-Qur’an dan hadist ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat dan baik, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain (Rafidah, 2014 *dalam* Mukaromah, 2018).

4. Indikator/Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan model *service quality (servqual)* atau kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2014:75):

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Standarisasi syariah menjadi tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan. Islam mengisyaratkan kepada manusia kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Apabila pelayanan baik (ramah tamah, memiliki etika), maka konsumen merasa sangat dihargai. Adapun nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu (Kartajaya & Sula, 2006):

a. Profesional (*Fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme ini digambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84 yang artinya: "*Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*" (Q.S. Al-Israa ayat 84). Ayat tersebut mengemukakan bahwa setiap orang berbuat sesuai dengan kemampuan dan berada pada jalan

yang sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

b. Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.

c. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”* (Q.S. An-Nisa ayat 58).

Ayat tersebut dengan tegas memerintahkan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik)

dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

d. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif orang yang memiliki sifat akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

2.2.2 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan "suatu tempat yang menjadi pusat pengendalian perbankan dimana dalam tempat tersebut diperjualbelikan produk-produk perbankan" (Al Arif, 2019:133). Penentuan tata letak lokasi dari suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang harus dipertimbangkan dan sangat penting karena bank yang terletak pada lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi ada di lokasi tersebut.

Dalam pemasaran bank, "lokasi bank mengacu pada tempat produk cabang bank dan pusat kendali bank melakukan transaksi" (Kasmir, 2018:163). Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu,

kantor kas, dan lokasi platform pembayaran otomatis atau mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini harus diperhatikan bank saat menentukan lokasi cabang, agar tidak merugikan nasabah dan industri perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

2. Tujuan Penentuan Lokasi

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut (Kasmir, 2018:164):

- a. Penentuan lokasi bank yang tepat untuk kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM sangat memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.

- e. Bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penentuan lokasi yang strategis dan memiliki banyak cabang akan memudahkan nasabah dalam berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank. Kemudian, pengaturan *layout* yang tepat dan nyaman mungkin akan membuat nasabah semakin nyaman.

3. Jenis Interaksi yang Memengaruhi Lokasi

Ada beberapa jenis interaksi yang dapat memengaruhi lokasi yaitu (Lupiyoadi & Hamdani, 2014):

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila interaksinya seperti ini maka lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam interaksi ini lokasi tidak terlalu berpengaruh tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Artinya penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, selama kedua pihak dapat berkomunikasi dengan baik maka lokasi tidak berpengaruh.

4. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi bank, *layout* gedung dan ruangan antara lain (Kasmir, 2018:169):

a. Strategis

Lokasi bank dapat dikatakan strategis apabila dekat dengan pasar dan dekat dengan perumahan. Dekat dengan pasar karena di dalam pasar banyak terjadi transaksi baik antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin banyak besar pula potensi pasar sebuah usaha. Sedangkan dekat dengan perumahan karena terdapat banyak pemukiman masyarakat pada daerah tersebut.

b. SDM atau Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada perusahaan tersebut memadai. Tersedia tenaga kerja pada perusahaan tersebut, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.

c. Transportasi

Lokasi harus mudah diakses oleh para nasabah dan lokasi yang dapat dilalui transportasi umum. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

d. Sarana dan prasarana/fasilitas

Pada lokasi tersebut tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon umum khusus untuk nasabah. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak digedung sendiri.

e. Sikap Masyarakat

Sikap masyarakat dengan adanya Lembaga Keuangan Bank tentunya sangat mendukung dengan adanya bank tersebut. Karena, banyaknya masyarakat yang ingin menyimpan dananya di bank, berinvestasi maupun masyarakat yang membutuhkan modal usaha.

f. Keamanan

Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan seperti tersedianya lokasi parkir yang luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

g. Kenyamanan

Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid (megah), suasana di dalam ruangan yang terkesan luas dan lega. Kemudian tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dapat dengan mudah di pindah-pindahkan. Dan hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga ruangan tersebut terasa hidup dan tidak terkesan kaku.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan dengan loyalitas, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta dekat dengan pemukiman warga dapat mendorong nasabah

untuk datang dalam melakukan transaksi. Meskipun di zaman sekarang sudah terkenal dengan *internet banking*, *mobile banking*, serta layanan jasa lainnya yang dapat digunakan via *online*, namun tidak sedikit dari masyarakat yang masih memilih datang sendiri ke Bank untuk melakukan transaksi.

5. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi antara lain (Tjiptono, 2014:159):

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- c. Lalu lintas, menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- d. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

6. Lokasi dalam Pandangan Islam

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan pada surat An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ

لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ۝٨٥

Artinya: *"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya, dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"* (QS. An-Nisa:85).

Merujuk pada ayat tersebut, suatu perbuatan yang memberikan kebaikan pada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba

merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Quran surat Al-A'raaf ayat 56, yang artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”* (Q.S. Al-A'raaf:56).

2.2.3 Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia atau patuh, loyalitas berarti mengikuti dengan patuh dan setia terhadap seseorang atau sistem atau peraturan. Loyalitas merupakan “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali” (Tjiptono, 2014:481).

Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Kotler & Keller, 2012:138).

Loyalitas nasabah merupakan “suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang kemudian mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya

ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabah” (Budiarti, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu produk maupun perusahaan yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk ataupun perusahaan tersebut sepanjang waktu.

Loyalitas nasabah/pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan adanya loyalitas, apapun yang dihasilkan oleh badan usaha akan terjamin keberlangsungannya dan akan bertahan karena sudah dapat dipastikan ada yang meresponnya dengan baik yang tentunya akan berdampak langsung pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh oleh badan usaha penyedia layanan jasa.

2. Keuntungan Memiliki Nasabah yang Loyal

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain (Griffin, 2005 *dalam* Hurriyati, 2015:131):

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal berarti mereka merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

3. Karakteristik Nasabah Loyal

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2005 *dalam* Hurriyati, 2015:130):

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk/ jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Tahapan loyalitas nasabah dapat diuraikan sebagai berikut (Griffin, 2005 *dalam* Hurriyati, 2015:140-141):

a. Suspects

Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. Disqualified Prospects

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. First Time Customers

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.

e. Repeat Customer

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis

nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Advocates

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

5. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator-indikator loyalitas pelanggan atau nasabah dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono, 2014:440):

a. Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan mereka puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur. Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau

jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

b. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar dari perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dari merek perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Seseorang pelanggan biasanya mengatakan hal yang positif tentang produk dan jasa perusahaan dengan orang lain.

c. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya, atau dengan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian barang dan jasa pada perusahaan dikemudian hari.

d. Tidak terpengaruh produk lain

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai

dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan. Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam pembelian barang dan jasa.

Nasabah loyal merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Nasabah tersebut yang akan membela produk perusahaan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas nasabah adalah kekuatan bagi perusahaan, dalam menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir bagaimana dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu.

6. Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam pandangan Islam dikaitkan dengan hal yang bersifat spiritual. Loyalitas ada dua yaitu loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Hakikatnya, arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang

dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al'Qur'an Surah Al-hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿٥١﴾

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*” (QS. Al-hujurat:15).

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika nasabah sudah setia dan percaya pada suatu bank, maka ia tidak akan memilih bank lainnya. Maka dari itu, loyalitas dapat dimaknai sebagai karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

2.2.4 BTN Syariah

BTN Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT Bank Tabungan Negara (Persero) Sebagai bentuk upaya pengembangan usaha serta untuk menjangkau market nasabah yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk memberikan jasa pelayanan keuangan syariah, mendukung

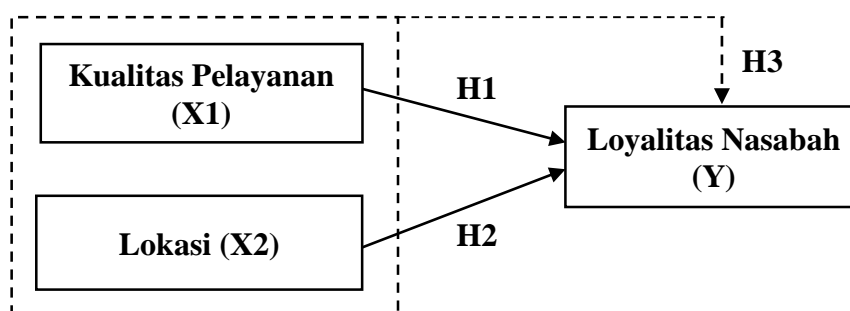
pencapaian sasaran laba usaha bank, dan meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Disamping itu, agar dapat memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai dengan kegiatan yang berbasis syariah.

Pada tahun 2005 dibuka 5 Kantor Cabang Syariah (KCS) di kota-kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar. Pada tahun 2006 dibuka 2 Kantor Cabang Syariah di Malang dan Solo. Tahun 2007 dibuka kantor syariah di Batam dan Medan. Tahun 2021 dibuka Kantor Cabang Syariah (KCS) di Jambi. Saat ini BTN Syariah memiliki kurang lebih 28 Kantor Cabang yang terbesar di berbagai kota di Indonesia. Adapun total outlet Bank BTN Syariah yang terdiri dari Kantor Cabang Syariah 28, Kantor Cabang Pembantu Syariah 60, Kantor Kas Syariah 7 dan Kantor Layanan Syariah 699.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: diolah peneliti, 2022

Gambar 2.1 di atas menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang akan dianalisis. Terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas nasabah. Dimana kualitas pelayanan dan lokasi menjadi variabel bebas, sedangkan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Berdasarkan kajian teori dan empiris serta pandangan peneliti, dengan adanya pelayanan berkualitas dan lokasi yang sesuai harapan, diperkirakan akan mendorong nasabah menjadi loyal atau setia untuk menabung. Pengaruh yang positif akan menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik dan lokasi kondusif, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang tinggi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian” (Sugiyono, 2019:85). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
- H2 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
- H3 : Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta memaparkan secara objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* merupakan “metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2019:9). Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah “pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik” (Sugiyono, 2019:15). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data dapat diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah BTN Syariah Kantor Cabang Malang, yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.87, Rampil Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang.

Gambar 3.1
Peta Lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang



Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang lebih memilih bank selain BTN Syariah untuk menabung. Pertimbangan lain mengapa dipilih BTN Syariah Kantor Cabang Malang sebagai lokasi yang diteliti adalah dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019:130). Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Berdasarkan informasi yang diberikan pihak BTN Syariah Kantor Cabang Malang, jumlah nasabah tabungan 3 tahun terakhir (2020-2022) adalah 8.419 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili)” (Sugiyono, 2019:81). Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut representatif. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada kesalahan yang dikehendaki. Sampel yang diambil harus mewakili nasabah. Dikarenakan jumlah populasi nasabah tabungan selama 3 tahun terakhir telah diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2019:87).

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), ditetapkan 0,05

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{8.419}{1 + 8.419 (0,5^2)}$$

$$n = \frac{8.419}{1 + (8.419 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{8.419}{1 + 21,04} = \frac{8.419}{22,04} = 381,98$$

Mengacu pada perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 382 nasabah.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut representatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Selain itu, pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik

insidental, “*sampling* insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2019:85).

3.5. Data dan Jenis Data

Data merupakan catatan keterangan sesuai dengan bukti kebenaran atau bahan-bahan yang digunakan sebagai pendukung pada sebuah penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan atau memaparkan data dalam bentuk angka melalui angket atau kuisisioner. Data yang diamati pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2019:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) yang diberikan kepada nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian” (Sugiyono, 2019:402). Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk memperoleh data atau bahan yang diperlukan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data” (Sugiyono, 2019:224). Untuk mempermudah data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden” (Sanusi, 2014:107). Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. “Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai macam cara, diantaranya yaitu disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, diletakkan di tempat-tempat ramai yang dikunjungi oleh banyak orang” (Sugiyono, 2019:135).

Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan mentabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item serta menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup karena sudah diberi pilihan jawaban. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 1= sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = setuju (S), 5 = sangat setuju (SS).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku maupun studi kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serat publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber. Studi kepustakaan merupakan “kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan norma-norma dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti, hal tersebut dikarenakan penelitian tidak mungkin lepas dari literatur ilmiah” (Sugiyono, 2019:140).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu “menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel” (Sanusi, 2014:197). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan evaluasi persepsi konsumen atas tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan nasabah dengan kerja

karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.

2. Lokasi (X2)

Lokasi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai strategi perbankan untuk menarik minat nasabah ketika bertransaksi dengan bank tersebut. Aspek ini harus diperhatikan bank saat menentukan lokasi cabang, agar tidak merugikan nasabah dan industri perbankan itu sendiri. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan bisnis perbankan.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) “Loyalitas Nasabah”

Loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu produk maupun perusahaan yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk ataupun perusahaan tersebut sepanjang waktu.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan (X1) (Tjiptono, 2014:75)	X _{1.1} Berwujud (<i>tangible</i>)	(X.1.1.1) Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang mengenakan seragam rapi, dalam posisi siap melayani, serta ramah dalam melayani nasabah
		X _{1.2} Kehandalan (<i>reliability</i>)	(X.1.2.1) Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		X _{1.3} Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	(X.1.3.1) Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah memahami kebutuhan nasabah dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik
		X _{1.4} Empati (<i>empathy</i>)	(X.1.4.1) Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang selalu memberikan kemudahan pelayanan dan selalu siap membantu nasabah
		X _{1.5} Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)	(X.1.5.1) Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang memiliki pengetahuan yang baik dan menjamin kerahasiaan data nasabah
2	Lokasi (X ₂) (Tjiptono, 2014:159)	X _{2.1} Akses	(X.2.1.1) Letak BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah dijangkau dengan sarana transportasi
		X _{2.2} Tempat parkir yang luas	(X.2.2.1) BTN Syariah Kantor Cabang Malang memiliki tempat parkir kendaraan yang luas dan nyaman
		X _{2.3} Lalu lintas	(X.2.3.1) Lalu lintas di lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang longgar dan bebas macet
		X _{2.4} Visibilitas	(X.2.4.1) Kantor BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah ditemukan
		X _{2.5} Lingkungan	(X.2.5.1) BTN Syariah Kantor Cabang Malang berada dekat dengan pusat kota dan berdekatan dengan instansi besar lainnya
3	Loyalitas Nasabah (Y) (Tjiptono, 2014:440)	Y _{1.1} Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang	(Y.1.1.1) Saya selalu menabung secara teratur di BTN Syariah Kantor Cabang Malang
		Y _{1.2}	(Y.1.2.1) Saya selalu mengatakan hal-hal positif

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	kepada orang lain tentang BTN Syariah Kantor Cabang Malang
		Y _{1.3} Membeli antarlini produk dan jasa	(Y.1.3.1) Saya menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Malang
		Y _{1.4} Tidak terpengaruh produk lain	(Y.1.4.1) Saya tidak terpengaruh dengan penawaran jasa dari lain selain BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Sumber: data diolah peneliti, 2022

3.8. Analisis Data

Analisis data adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul” (Sugiyono, 2019:147). Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji-t (parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t

pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2. Uji-F (simultan)

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

3.8.2 Uji Instrumen

Penyusunan kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi salah satu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner jika digunakan dalam mengukur fenomena yang sama. Sebelum instrumen digunakan maka harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya agar kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu fenomena serta menghasilkan data yang valid.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep, sehingga pengujian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya dan keberhasilan dari pengujian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid berarti “instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2019:121). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil r_{tabel} dibandingkan dengan hasil r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- c. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah

dipastikan validitasnya. Instrumen yang reliabel adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2019:121). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018:48).

3.8.3 Analisis Deskriptif

“Analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2019:147). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginteprestasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena “model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2018:160).

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). “Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen” (Ghozali, 2018:105). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.

- b. Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* < 0,10 berarti terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastitas

Tujuan pengujian ini adalah “untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain” (Ghozali, 2018:110). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah mengenai “ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui” (Ghozali, 2018:95).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

- Y : Variabel dependen loyalitas nasabah
- α : Bilangan konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien regresi
- X_1, X_2 : Variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2)
- e : Kesalahan prediksi (*standart error*)

3.8.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2018:97). Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*, untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Sebagai bentuk upaya pengembangan usaha serta untuk menjangkau market nasabah yang lebih luas PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 16 januari 2004 telah menetapkan membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Tujuannya adalah untuk memberikan jasa pelayanan keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank, dan meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Disamping itu, agar dapat memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai dengan kegiatan yang berbasis syariah.

Pada tahun 2005 dibuka 5 Kantor Cabang Syariah (KCS) di kota-kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar. Pada tahun 2006 dibuka 2 Kantor Cabang syariah di Malang dan Solo. Tahun 2007 dibuka kantor syariah di Batam dan Medan. Tahun 2021 dibuka Kantor Cabang Syariah (KCS) di Jambi. Saat ini BTN Syariah memiliki kurang lebih 28 Kantor Cabang yang terbesar di berbagai kota di Indonesia. Adapun total outlet Bank BTN Syariah yang terdiri dari

Kantor Cabang Syariah 28, Kantor Cabang Pembantu Syariah 60, Kantor Kas Syariah 7 dan Kantor Layanan Syariah 699.

2. Visi dan Misi BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Visi BTN Syariah adalah “menjadi *Strategic Business Unit* dalam Bank Tabungan Negara yang sehat dan terkemuka dalam jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama”.

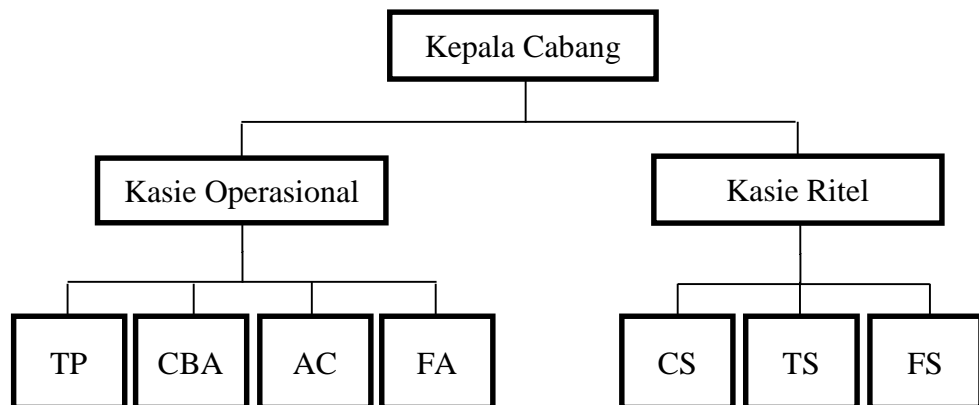
Misi BTN Syariah adalah:

- a. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- b. Memberikan jasa pelayanan keuangan syariah yang terkait, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- c. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholder value*.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

3. Struktur Organisasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Struktur organisasi BTN Syariah Cabang Malang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang



Keterangan:

TP : *Transaction Processing*

GBA : *General Branch Administration*

AC : *Accounting & Control*

FA : *Financing Administration*

CS : *Customer Service*

FS : *Financing Service*

TS : *Teller Service*

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Subjek atau responden yang mengisi kuesioner/angket penelitian ini merupakan seluruh nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Jumlah angket yang disebar sesuai dengan jumlah sampel, yaitu sejumlah 382 angket. Angket yang dititipkan kepada pihak bank selama kurang lebih tiga minggu, diambil kembali oleh peneliti dengan jumlah yang sama.

Mengacu pada hasil angket yang diterima, maka dapat diuraikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan responden sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan disajikan gambaran responden nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	217	57%
Perempuan	165	43%
Total	382	100%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan, dimana jumlah responden laki-laki sejumlah 217 orang sebesar 57%, sedangkan responden perempuan sejumlah 165 orang sebesar 43%.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan gambaran responden nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
>20 s/d 30	63	16,5%
>30 s/d 40	144	37,7%
>40 s/d 50	97	25,4%
>50 Thn	78	20,4%
Total	382	100%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden didominasi oleh nasabah yang berusia >30 s/d 40 tahun sejumlah 144 orang atau 37,7%. Responden yang berusia >40 s/d 50 tahun sejumlah 97 orang atau 25,4%. Kemudian,

responden yang berusia >50 tahun sejumlah 78 orang atau 20,4%. Terakhir, responden paling sedikit adalah yang berusia >20 s/d 30 tahun sejumlah 63 orang atau 16,5%.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini disajikan gambaran responden nasabah tabungan di BTN Syariah Kantor Cabang Malang berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	88	23%
Karyawan BUMN	105	27,5%
Karyawan Swasta	72	18,9%
Wiraswasta	26	6,8%
Pelajar/Mahasiswa	49	12,8%
Lainnya	42	11%
Total	382	100%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan dari jumlah total responden sebanyak 382 orang, sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan BUMN sejumlah 105 orang atau sebesar 27,5%. Responden yang berprofesi sebagai PNS sejumlah 88 orang atau sebesar 23%. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sejumlah 72 orang atau sebesar 18,9%. Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 49 orang atau sebesar 12,8%. Responden yang menjawab profesi lainnya sejumlah 42 orang atau sebesar 11%. Jumlah paling sedikit dari seluruh jenis pekerjaan nasabah adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sejumlah 26 orang atau sebesar 6,8%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
Berwujud	0	0,0%	24	6,3%	109	28,5%	210	55,0%	39	10,2%	3,69
Kehandalan	0	0,0%	26	6,8%	120	31,4%	194	50,8%	42	11,0%	3,65
Daya Tanggap	0	0,0%	43	11,3%	126	33,0%	173	45,3%	40	10,5%	3,54
Empati	0	0,0%	17	4,5%	102	26,7%	190	49,7%	73	19,1%	3,83
Jaminan dan Kepastian	0	0,0%	24	6,3%	107	28,0%	173	45,3%	78	20,4%	3,79

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Hasil kuesioner pada tabel 4.4 menunjukkan masing-masing item pernyataan memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang berarti jika item kuesionernya memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik. Nilai rata-rata *mean* tertinggi adalah pada item indikator empati yaitu sebesar 3,83, yang berisi pernyataan tentang para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang selalu memberikan kemudahan pelayanan dan selalu siap membantu nasabah. Nilai rata-rata *mean* terendah adalah pada item indikator daya tanggap yaitu sebesar 3,54, yang berisi pernyataan tentang para pegawai BTN Syariah

Kantor Cabang Malang mudah memahami kebutuhan nasabah dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Lokasi

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
	Akses	0	0,0%	16	4,2%	72	18,8%	197	51,6%	97	
Parkir	0	0,0%	29	7,6%	57	14,9%	193	50,5%	103	27,0%	3,96
Lalu Lintas	0	0,0%	32	8,4%	82	21,5%	184	48,2%	84	22,0%	3,83
Visibilitas	0	0,0%	28	7,3%	75	19,6%	173	45,3%	106	27,7%	3,93
Lingkungan	0	0,0%	25	6,5%	88	23,0%	170	44,5%	99	25,9%	3,89

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata *mean* tertinggi adalah pada item indikator akses yaitu sebesar 3,98, yang berisi pernyataan tentang letak BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah dijangkau dengan sarana transportasi. Nilai rata-rata *mean* terendah adalah pada item indikator lalu lintas yaitu sebesar 3,83, yang berisi pernyataan tentang lalu lintas di lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang longgar dan bebas macet.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
	Melakukan Pembelian Ulang	0	0,0%	5	1,3%	31	8,1%	178	46,6%	168	
Merekomendasikan	0	0,0%	2	0,5%	21	5,5%	176	46,1%	183	47,9%	4,41
Membeli Antarlini	0	0,0%	9	2,4%	28	7,3%	190	49,7%	155	40,6%	4,28

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
Tidak Terpengaruh Produk Lain	0	0,0%	1	0,3%	27	7,1%	176	46,1%	178	46,6%	4,39

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata *mean* tertinggi adalah pada item indikator merekomendasikan yaitu sebesar 4,41, yang berisi pernyataan tentang nasabah selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Nilai rata-rata *mean* terendah adalah pada item indikator membeli antarlini yaitu sebesar 4,28, yang berisi pernyataan tentang nasabah menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

4.1.4 Uji Instrumen Data

Penyusunan kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi salah satu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner jika digunakan dalam mengukur fenomena yang sama. Sebelum instrumen digunakan maka harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya agar kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu fenomena serta menghasilkan data yang valid. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Corellation* dengan cara mengkorelasikan atau

menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak. Diketahui r_{tabel} yang dicari dari tabel r untuk sampel (n) atau (df/dk) sebanyak 382 adalah 0,100.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X _{1.1}	0,507	0,100	Valid
	X _{1.2}	0,704	0,100	Valid
	X _{1.3}	0,810	0,100	Valid
	X _{1.4}	0,721	0,100	Valid
	X _{1.5}	0,702	0,100	Valid
Lokasi	X _{2.1}	0,780	0,100	Valid
	X _{2.2}	0,788	0,100	Valid
	X _{2.3}	0,738	0,100	Valid
	X _{2.4}	0,885	0,100	Valid
	X _{2.5}	0,841	0,100	Valid
Loyalitas Nasabah	Y _{1.1}	0,837	0,100	Valid
	Y _{1.2}	0,872	0,100	Valid
	Y _{1.3}	0,880	0,100	Valid
	Y _{1.4}	0,870	0,100	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} seluruh butir pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0,100. Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ ”.

Hasil uji reliabilitas dalam uji coba instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,727	0,7	Reliabel
Lokasi (X2)	0,866	0,7	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,886	0,7	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan seluruh butir pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

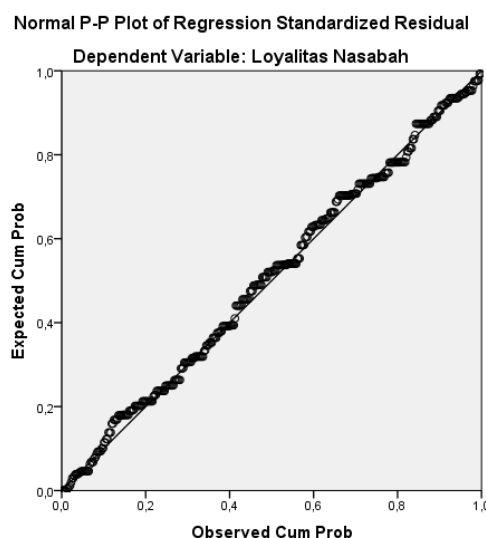
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Agar memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

1. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Distribusi data pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normal *probability plots*, dapat diartikan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal,

karena titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas. Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,816	1,226
	Lokasi	,816	1,226

a. Dependent Variabel : Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 1,226 dan lokasi sebesar 1,226, sedangkan nilai *tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,816 dan lokasi sebesar 0,816. Kedua nilai variabel tersebut mempunyai nilai $VIF < 10$ dan

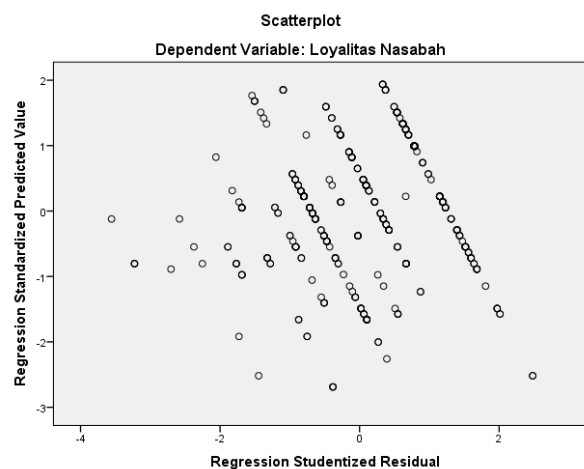
nilai *tolerance* $> 0,10$, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas adalah jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 menunjukkan grafik *scatterplots* yang dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas nasabah
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Lokasi
- e = Residual (*standart error*)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10,906	,796	
	Kualitas Pelayanan	,085	,043	,102
	Lokasi	,252	,034	,378

a. Dependen variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,906 + 0,085 X_1 + 0,252 X_2 + e$$

Dari hasil pengujian regresi serta persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (b_1 dan b_2) bertanda positif (+), dengan ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dan lokasi terpenuhi, maka loyalitas nasabah untuk menabung juga akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan dan lokasi bertanda negatif (-), maka akan menurunkan loyalitas nasabah untuk menabung. Dalam persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta = 10,906. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) bernilai 0, maka nilai loyalitas nasabah (Y) adalah 10,906.

2. Koefisien $X_1 = 0,085$

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,085 atau 8,5%. Artinya, jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BTN Syariah Kantor Cabang Malang, maka loyalitas nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

3. Koefisien $X_2 = 0,252$

Variabel lokasi (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,252 atau 25,2%. Artinya jika semakin baik lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang, maka loyalitas nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel lokasi yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,252 atau 25,2%.

4.1.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,182	2,059

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,182 atau 18,2%.

Hal ini mengartikan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 18,2%, sedangkan sisanya 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis, berikut ini penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan t_{tabel} dan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	13,703	,000
	Kualitas Pelayanan	1,980	,048
	Lokasi	7,366	,000

a. Dependen variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Hasil pengujian uji-t pada tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar $1,980 > t_{tabel}$ 1,966, serta signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar $7,366 > t_{tabel}$ 1,966, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan F_{tabel} dan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	43,353	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $43,353 > F_{\text{tabel}} 3,019$, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Hasil uji-t pada tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar $1,980 > t_{\text{tabel}} 1,966$, serta signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, berarti H_1 diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa kualitas pelayanan

secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisusanti & Karneli (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Atmaja (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Zulkarnain et al. (2020) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lalu, Penelitian oleh Fida et al. (2020) juga menemukan bahwa ada hubungan positif sedang antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Mahmudi et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian oleh Ramandey dan Goo (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi, hasil penelitian ini menolak beberapa hasil penelitian terdahulu lainnya yaitu Nursiana (2015) dan Supriyanto et al. (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan ajaran Islam yaitu apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan

atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِ يَهُ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ
عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٧٦٢﴾

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*” (QS.Al Baqarah:267).

Begitu pula dalam salah satu hadist tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama, Rasulullah SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri” (HR. Bukhori).

Inti ayat Al-Qur'an dan hadist ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat dan baik, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain (Rafidah, 2014 *dalam* Mukaromah, 2018).

Dengan ini, maka hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak BTN Syariah Kantor Cabang Malang, maka loyalitas nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Hasil uji-t pada tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar $7,366 > t_{tabel} 1,966$, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_2 diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa variabel lokasi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anabas (2016) yang mengungkapkan tempat/lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Mahpudin et al. (2020) juga membuktikan lokasi atau tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Lalu, Mahmudi et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Akan tetapi, hasil ini menolak beberapa temuan penelitian terdahulu lainnya yaitu Nursiana (2015) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil riset Saputri (2018) juga menjelaskan bahwa tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu pula dengan

penelitian oleh Ramandey dan Goo (2022) yang menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan ajaran Islam yaitu pemilihan lokasi yang baik berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan pada surat An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ۝٨٥

Artinya: *"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya, dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"* (QS. An-Nisa:85).

Merujuk pada ayat tersebut, suatu perbuatan yang memberikan kebaikan pada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Dengan ini maka hasil analisis di atas menunjukkan bahwa lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang. Apabila semakin baik

lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang, maka loyalitas nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Hasil uji-F pada tabel 4.13 memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,353 > F_{tabel} 3,019, serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Sehingga dapat diputuskan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, dari kedua variabel bebas, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel lokasi sebesar 25,2% dibandingkan variabel kualitas pelayanan hanya sebesar 8,5%. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa faktor terbesar yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang adalah dengan memperhatikan kenyamanan lokasi atau tempat bank itu berada. Selain itu, *adjusted R²* menunjukkan nilai sebesar 0,182 atau 18,2% yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi hanya mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 18,2%. Dari sisi ini, dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki kontribusi yang cukup rendah, sehingga dimungkinkan lebih banyak faktor lain yang bisa menambahkan kontribusi tersebut terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai firman Allah dalam Al'Qur'an Surah Al-hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿٥١﴾

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*” (QS. Al-hujurat:15).

Ayat tersebut dapat dimaknai jika nasabah sudah setia dan percaya pada suatu bank, maka ia tidak akan memilih bank lainnya. Begitu pula dengan yang terjadi pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang, loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui adanya pelayanan yang baik dan berkualitas, serta lokasi atau tempat yang bersih dan nyaman bagi nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
2. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.
3. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diajukan beberapa saran penelitian sebagai berikut:

1. Bagi BTN Syariah Kantor Cabang Malang
 - a. Sebaiknya BTN Syariah Kantor Cabang Malang memperhatikan faktor kualitas pelayanannya, karena faktor ini ternyata memiliki pengaruh yang kecil sehingga perlu ditingkatkan.

b. Sebaiknya BTN Syariah Kantor Cabang Malang meningkatkan faktor lokasi, karena merupakan faktor yang dominan dibandingkan faktor kualitas pelayanan. Sehingga dalam prakteknya, menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung.

2. Bagi Akademisi

- a. Dikarenakan hasil *adjusted R²* penelitian ini hanya 0,182 atau 18,2% dan masuk dalam kategori lemah, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan sebagainya;
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan teori, metode, serta uji yang berbeda;
- c. Diharapkan pada peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya sehingga hasil analisis penelitian tentang bank syariah lebih variatif.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu oleh Trisusanti & Karneli (2017), Atmaja (2018), Zulkarnain et al. (2020), Fida et al. (2020),

Mahmudi et al. (2021), dan Ramandey dan Goo (2022). Dan menolak hasil penelitian terdahulu oleh Nursiana (2015) dan Supriyanto et al. (2021).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu mengenai hubungan lokasi terhadap loyalitas nasabah yaitu oleh Anabas (2016), Mahpudin et al. (2020), dan Mahmudi et al. (2021). Dan menolak hasil penelitian terdahulu oleh Nursiana (2015), Saputri (2018), dan Ramandey dan Goo (2022).

2. Implikasi Praktis

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, BTN Syariah Kantor Cabang Malang perlu mempertahankan kualitas pelayanannya. Selain itu, perlu memperbaiki manajemen lokasinya dengan memberikan akses yang lebih luas dan pengamanan lebih terhadap parkir kendaraan nasabah, karena lokasi bank yang berada di jalur ramai. Juga perlu memprioritaskan kenyamanan parkir kendaraan nasabahnya dibandingkan kendaraan para pegawainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Sajidin, Achmad, Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (cet. Ke-3). CV Alfabeta, Bandung.
- Anabas, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 673-679. <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i1.440>.
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>.
- Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210-231.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Huriyatih, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (cet. Ke-4). CV Alfabeta, Bandung.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. (12 Februari 2022). *Unit Syariah Bank BTN Raup Laba Bersih Rp 185,2 Miliar di Tahun 2021*. Kontan.co.id. Diperoleh tanggal 3 April 2022 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/unit-syariah-bank-btn-raup-laba-bersih-rp-1852-miliar-di-tahun-2021>.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*, (Edisi Revisi). Prenada Media Group, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan, Bandung.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14).

Prentice Hall, New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. PT. Salemba Empat, Jakarta.

Amin Mahmudi AS, Ani Wulandari, Arasy Alimudin. (2021). Service Quality, Company Image and Location Affect to Customer Loyalty Case of: Bank Jatim Main Branch Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 72-81. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.149>.

Mahpudin, Ramdan, D. M., & Gozali, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. *ANTARADIN*, 1(1), 40-55.

MN. (26 Mei 2022). *ASANU Minta Pemerintah Perkuat BTN Syariah*. Diperoleh tanggal 25 Juli 2022 dari <https://malangnews.id/2022/05/26/asanu-minta-pemerintah-perkuat-btn-syariah/>.

Moenir, A.S. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.

Mukaromah, Rina Masatul. (2018). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KCP Pati Diponegoro**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Nurhalisa, Evi. (2019). **Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Tulungagung.

Nursiana, Adinoto. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 450–462. doi:<https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta. Diperoleh tanggal 3 April 2022 dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.

Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC

- Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212.
- Putri, Yuni Maxi, Utomo, Hardi, Mar'ati, Fudji Sri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93-108.
- Ramandey, E., & Goo, E. P. K. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. *JUMABIS*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v6i1.80>.
- Rosidah, Binti N. (23 Juni 2022). *CSR BTN Syariah Malang Mengalir dari Rumah Sakit hingga Kampus*. radarmalang.jawapos.com. Diperoleh tanggal 25 Juli 2022 dari <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/kota-malang/23/06/2022/csr-btn-syariah-malang-mengalir-dari-rumah-sakit-hingga-kampus/>.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Saputri, M. 2018. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 61-64. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i1.133>.
- Sidik, Syahrizal. (25 Februari 2022). *Erick Thohir: BSI Bakal Caplok BTN Syariah*. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com). Diperoleh tanggal 3 April 2022 dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220225110833-17-318340/erick-thohir-bsi-bakal-caplok-btn-syariah>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. Femi Olan (*Reviewing editor*). (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022: Kategori Banking & Finance*. Diperoleh tanggal 3 April 2022 dari <https://www.topbrandaward.com/en/top-brand-index-int/>.
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah

Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-15.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pasal 1.

Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.

Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks, Jakarta.

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87-110.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian

KUESIONER / ANGKET PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X] pada kotak yang disediakan.

1. Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:

>20 s/d 30 >30 s/d 40 >40 s/d 50 >50 Thn

3. Jenis pekerjaan:

PNS Wiraswasta
 Karyawan BUMN Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.**
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Netral (N)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan **dijamin kerahasiaannya**, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan sesuai dengan yang anda rasakan.

Kualitas Pelayanan						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
X 1.1	Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang mengenakan seragam rapi, dalam posisi siap melayani, serta ramah dalam melayani nasabah					
X 1.2	Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah					
X 1.3	Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah memahami kebutuhan nasabah dan dapat menyelesaikan masalah dengan baik					
X 1.4	Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang selalu memberikan kemudahan pelayanan dan selalu siap membantu nasabah					
X 1.5	Para pegawai BTN Syariah Kantor Cabang Malang memiliki pengetahuan yang baik dan menjamin kerahasiaan data nasabah					

Lokasi						
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
X 2.1	Letak BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah dijangkau dengan sarana transportasi					
X 2.2	BTN Syariah Kantor Cabang Malang memiliki tempat parkir kendaraan yang luas dan nyaman					
X 2.3	Lalu lintas di lokasi BTN Syariah Kantor Cabang Malang longgar dan bebas macet					
X 2.4	Kantor BTN Syariah Kantor Cabang Malang mudah ditemukan					

Lokasi						
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
X 2.5	BTN Syariah Kantor Cabang Malang berada dekat dengan pusat kota dan berdekatan dengan instansi besar lainnya					

Loyalitas Nasabah						
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Y 1.1	Saya selalu menabung secara teratur di BTN Syariah Kantor Cabang Malang					
Y 1.2	Saya selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang BTN Syariah Kantor Cabang Malang					
Y 1.3	Saya menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Malang					
Y 1.4	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran jasa dari bank lain selain BTN Syariah Kantor Cabang Malang					

TERIMA KASIH, SEMOGA SUKSES DAN SEHAT SELALU

Lampiran 2: Data Responden

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	Berwujud	0	0,0%	24	6,3%	109	28,5%	210	55,0%	39
Kehandalan	0	0,0%	26	6,8%	120	31,4%	194	50,8%	42	11,0%
Daya Tanggap	0	0,0%	43	11,3%	126	33,0%	173	45,3%	40	10,5%
Empati	0	0,0%	17	4,5%	102	26,7%	190	49,7%	73	19,1%
Jaminan dan Kepastian	0	0,0%	24	6,3%	107	28,0%	173	45,3%	78	20,4%

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	Akses	0	0,0%	16	4,2%	72	18,8%	197	51,6%	97
Parkir	0	0,0%	29	7,6%	57	14,9%	193	50,5%	103	27,0%
Lalu Lintas	0	0,0%	32	8,4%	82	21,5%	184	48,2%	84	22,0%
Visibilitas	0	0,0%	28	7,3%	75	19,6%	173	45,3%	106	27,7%
Lingkungan	0	0,0%	25	6,5%	88	23,0%	170	44,5%	99	25,9%

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	Melakukan Pembelian Ulang	0	0,0%	5	1,3%	31	8,1%	178	46,6%	168
Merekomendasikan	0	0,0%	2	0,5%	21	5,5%	176	46,1%	183	47,9%
Membeli Antarlini	0	0,0%	9	2,4%	28	7,3%	190	49,7%	155	40,6%
Tidak Terpengaruh Produk Lain	0	0,0%	1	0,3%	27	7,1%	176	46,1%	178	46,6%

Lampiran 3: Uji Validitas Data

Correlations		
		Kualitas Pelayanan
Berwujud	Pearson Correlation	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Kehandalan	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Daya Tanggap	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Empati	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Jaminan dan Kepastian	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382

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

Correlations		
		Lokasi
Akses	Pearson Correlation	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Parkir	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Lalu Lintas	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Visibilitas	Pearson Correlation	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	382
Lingkungan	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382

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

Correlations

		Loyalitas Nasabah
Melakukan Pembelian Ulang	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Merekomendasikan	Pearson Correlation	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Membeli Antarlini	Pearson Correlation	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382
Tidak Terpengaruh Produk Lain	Pearson Correlation	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	382

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

Lampiran 4: Uji Reliabilitas Data**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

Reliability Statistics

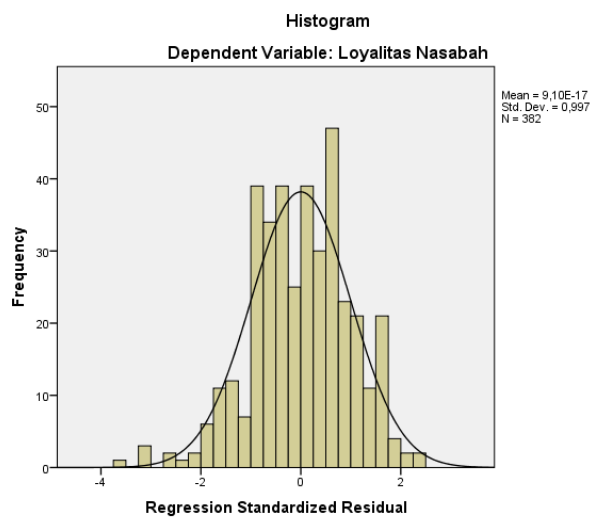
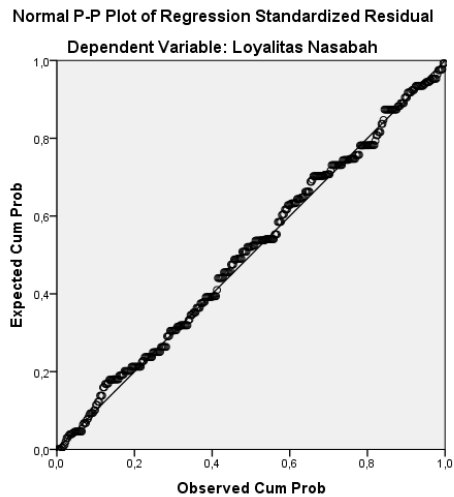
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05400102
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,036
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

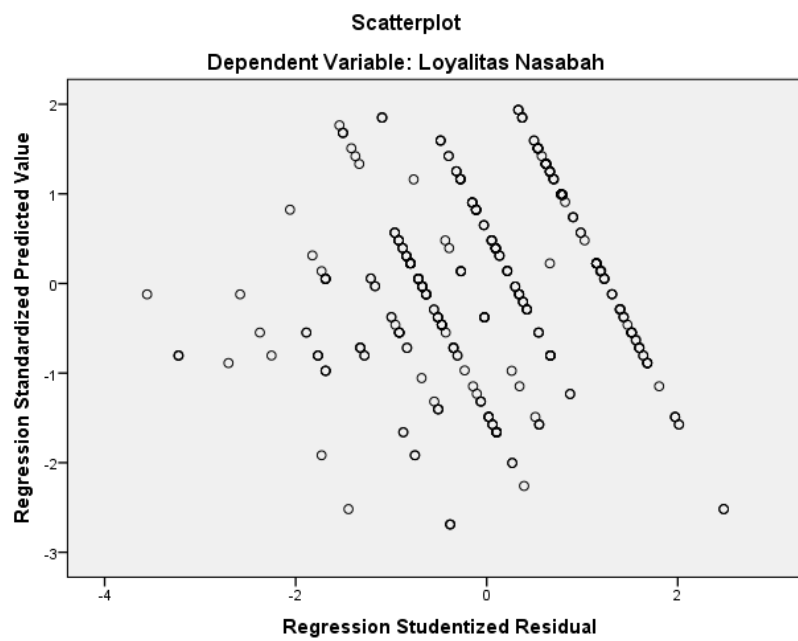
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,816	1,226
	Lokasi	,816	1,226

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,182	2,059

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,735	2	183,868	43,353	,000 ^b
	Residual	1607,409	379	4,241		
	Total	1975,144	381			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,906	,796		13,703	,000		
	Kualitas Pelayanan	,085	,043	,102	1,980	,048	,816	1,226
	Lokasi	,252	,034	,378	7,366	,000	,816	1,226

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 7: Surat Penerimaan Penelitian di BTN Syariah Malang



No. : 096 /S/MLG/SUPP/VII/2022
Lamp. : -

Malang, 07 Juli 2022

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana 50 , Malang 65145

Perihal : Penerimaan Tempat Penelitian Skripsi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Teriring salam dan do'a semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua amin.

Menunjuk Surat dari Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG No. B-778/FEK.1/PP.00.9/04/2021 tanggal 24 Juni 2022 perihal Ijin Penelitian Skripsi, maka dengan ini kami sampaikan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Malang menerima mahasiswa atas nama :

Nama : Nourma Amalia
NIM : 18540090
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di Bank BTN Syariah Malang

Untuk melaksanakan penelitian skripsi di PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Malang.

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

Malang, 07 Juli 2022
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero), Tbk
KANTOR CABANG SYARIAH MALANG


NILAMSARI KUSUMA WARDANI EKA BUDHI PRASETYA
DBM Supporting OPERATION UNIT HEAD

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Syariah Malang
Jl. Jaksa Agung Suprpto. 87 Malang
Email : kcs.malang@btn.co.id
T 0341 - 3012469
F 0341 - 3012470
www.btn.co.id

No. NPWP.01.001.609.5-093.000

Lampiran 8: Hasil Cek Similarity

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung di BTN Syariah Kantor Cabang Malang

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
	repository.ub.ac.id	

Lampiran 9: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nourma Amalia
 NIM : 18540090
 Handphone : 08979852992
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Email : nourma.amalia99@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di BTN Syariah Kantor Cabang Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 September 2021
UP2M



Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 10 : Biodata Penulis**BIODATA PENELITI**

Nama : Nourma Amalia
 Tempat , Tanggal Lahir : Jombang , 19 April 1998
 Alamat Asal : Jl. Yossudarso no 46 Denanyar Selatan , Jombang
 Alamat Tinggal : Jl. Sunan Drajat II / No 7, Sumpersari , Malang
 Telepon : 08979852992
 Email : nourma.amalia99@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2005-2011 : SD Islam Roushoun Fikr Jombang
 2011-2014 : MTS Al- Hikmah Diwek Jombang
 2014-2017 : MAN 3 Jombang
 2017- 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Formal

2017-2018 : PKPBA UIN Malang
 2018-2019 : PKPBI UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2019-2020 : Pengurus Himpunan Mahasiswa Jombang UIN Malang