

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BMT SARANA WIRASWASTA MUSLIM (SWM) MALANG**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ridwan Hafidz Afandi

NIM: 19540054

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BMT SARANA WIRASWASTA MUSLIM (SWM) MALANG**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:
Ridwan Hafidz Afandi
NIM: 19540054

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Relationship Quality
terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim
(SWM) Malang

SKRIPSI

Oleh

RIDWAN HAFIDZ AFANDI

NIM : 19540054

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Malang

SKRIPSI

Oleh

RIDWAN HAFIDZ AFANDI

NIM : 19540054

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 2 Anggota Penguji
Esy Nur Aisyah, M.M
NIP. 198609092019032014
- 3 Sekretaris Penguji
Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ridwan Hafidz Afandi
NIM : 19540054
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, KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT SARANA WIRASWASTA MUSLIM (SWM) 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 pihak manapun

Malang, 27 juni 2023

Hormat saya,



Ridwan Hafidz Afandi

NIM : 19540054

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pertama dan yang paling awal saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Karena telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayahnya yang tak terhingga kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW.

Bismillah, saya persembahkan Skripsi ini kepada :

Ayah dan Ibuku

Bapak Amidi dan Ibu Ainul Insaroh yang telah berjuang dengan ikhlas dan selalu mendoakan disetiap waktu, serta berjuang mendidik dan membesarkanku demi kesuksesan dan keberhasilanku dengan penuh rasa tulus yang takkenal lelah dan batas waktu.

Saudaraku

Adik saya Didin Khoiru Rozikin yang selalu memberikan dukungan dan *support* Yang tak terhingga agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Semua Bapak/Ibu Dosen

Karya ini saya persembahkan kepada Almamater tercinta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu.MM.,CMA., dan semua bapak/ibu dosen yang memberikan pengajaran selama menempuh pendidikan dan membantu saya selama penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih kepada insan terrr teeer terbaik yang selalu ada disetiap saat ketika aku dalam keadaan suka maupun duka, saudari Nurrosyida Latifa Himma yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Teman-Temanku

Saya ucapkan terimakasih kepada semua teman-teman yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu karena penulis tahu masih banyak yang berharga dan pantas dijaga yaitu persahabatan.

MOTTO

Semua kisah ada rintangannya.
Kejarlah apa yang kau impikan, jangan apa yang kau irikan,
Karena sifat iri menghancurkan impian.

Sabar tak ada batasnya,
Hanya saja, kita sendirilah yang membatasinya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Malang” yang nantinya akan diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana.

Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya, serta pengikutnya hingga di *yaumul qiyamah* kelak. Atas perjuangan beliau beserta sahabatnya, sehingga pada saat ini kita dapat merasakan nikmatnya Islam.

Penulis menyadari atas keterbatasan penulis, sehingga penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, arahan, maupun saran yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru yang sangat

bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Keluarga tercinta, sebagai pihak yang tak pernah berhenti untuk mendukung penulis dalam segala hal.
6. Teman-teman, serta semua pihak yang ikut andil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih belum sempurnanya skripsi yang telah penulis buat. Oleh karena itu, penulis sangat berharap adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan kedepannya. Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian keilmuan serta dapat bermanfaat bagi pembaca, *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Malang, 14 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori Terkait	20
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Data dan Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34

3.5 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Data.....	44
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.4 Uji Hipotesis	56
4.4 Hasil dan Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Jumlah Anggota BMT	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah ..	46
Tabel 4.5 Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.7 Variabel <i>Relationship Quality</i>	49
Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Nasabah	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.15 Hasil Uji t	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fitur <i>Mobile Banking</i> BMT.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian.....	72
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80

ABSTRAK

Afandi, Ridwan Hafidz. 2023. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Malang”.

Pembimbing: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Relationship Quality*, Loyalitas Nasabah, BMT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang. Loyalitas nasabah sangat diperlukan pada BMT SWM Malang guna meningkatkan kinerja keuangan BMT dan mempertahankan kelangsungan hidup BMT.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*, dan menghasilkan 168 nasabah dari BMT SWM Malang sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality*, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan *Software IBM SPSS 24*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *relationship quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang, sementara variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

ABSTRACT

Afandi, Ridwan Hafidz. 2023. SKRIPSI. Title “The Influence of Service Quality, Product Quality, and Relationship Quality on Customer Loyalty at BMT Muslim Entrepreneurial Facilities (SWM) Malang”.

Advisor: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty, BMT*

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and relationship quality on customer loyalty at BMT SWM Malang. Customer loyalty is very much needed at BMT SWM Malang in order to improve BMT financial performance and maintain the viability of BMT.

The determination of the sample in this study used purposive sampling and accidental sampling techniques, and resulted in 168 customers from BMT SWM Malang as the sample used in this study. The independent variables used consist of service quality, product quality, and relationship quality, while the dependent variable of this study is customer loyalty. The data analysis method used is multiple linear regression with IBM SPSS 24 Software.

The results of this study indicate that the product quality and relationship quality variables partially have a significant effect on customer loyalty at BMT SWM Malang, while service quality variables partially have no significant effect on customer loyalty at BMT SWM Malang. From the test results it was found that simultaneously the variables of service quality, product quality, and relationship quality had a significant effect on customer loyalty at BMT SWM Malang.

خلاصة

أفندي ، رضوان حافظ. 2023. أطروحة. العنوان "تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج وجودة BMT (SWM) Malang العلاقة على ولاء العملاء في مرافق ريادة الأعمال الإسلامية

.المستشار: د. يايوك سري راهايو ، م

BMT ، الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، جودة المنتج ، جودة العلاقة ، ولاء العملاء

BMT تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج وجودة العلاقة على ولاء العملاء في SWM Malang. من أجل تحسين الأداء BMT SWM Malang هناك حاجة ماسة إلى ولاء العملاء في BMT. والحفاظ على جدوى BMT المالي لـ

استخدم تحديد العينة في هذه الدراسة أساليب أخذ عينات هادفة وأخذ عينات عرضية ، وأسفر عن 168 عميلاً كعينة مستخدمة في هذه الدراسة. تتكون المتغيرات المستقلة المستخدمة من BMT SWM Malang من جودة الخدمة وجودة المنتج وجودة العلاقة ، بينما المتغير التابع لهذه الدراسة هو ولاء العملاء. طريقة تحليل IBM SPSS 24 البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج ومتغيرات جودة العلاقة جزئياً لها تأثير كبير على ولاء العملاء في حين أن متغيرات جودة الخدمة جزئياً ليس لها تأثير كبير على ولاء ، BMT SWM Malang في من نتائج الاختبار ، وجد أن متغيرات جودة الخدمة وجودة المنتج BMT SWM Malang العملاء في BMT SWM Malang وجودة العلاقة في وقت واحد كان لها تأثير كبير على ولاء العملاء في

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi suatu perekonomian khususnya di Indonesia, terus mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan, menjadikan motivasi bagi suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi baru terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan agar mampu bersaing. Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2004).

Di industri keuangan, para pelaku berusaha untuk menciptakan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Pelayanan yang baik merupakan sebuah keinginan bagi nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan mengakibatkan loyalitas pada lembaga keuangan tersebut. Perkembangan lembaga keuangan syariah yang pesat terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an, setelah pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah (Ascarya & Yumanita, 2005). Perkembangan perbankan yang pesat akan mengarah pada semakin banyaknya persaingan, sehingga setiap bank akan memberikan pelayanan terbaik serta membuat nasabah merasa nyaman, sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank lain serta akan menciptakan adanya loyalitas nasabah atau konsumen.

Loyalitas nasabah (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten (Tjiptono, 2008). Nasabah yang loyal menurut Griffin (2005) merupakan nasabah yang sangat puas terhadap produk atau jasa sehingga

memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Sedangkan menurut Kotler (2004) dimensi dari loyalitas nasabah meliputi beberapa perilaku, seperti *repeat purchase* atau pembelian berulang, *referrals* atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan *retention* atau tidak mudah berganti produk atau jasa yang lain. Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dijadikan alasan utama bagi perusahaan dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan (Kasmir, 2005). Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality*.

Persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan syariah di Indonesia, membuat suatu lembaga keuangan syariah harus melakukan upaya untuk dapat terus bertahan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah berupa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah dengan menjaga kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Istilah kualitas pelayanan juga mengacu pada penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan (Suryani, 2015). Apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka nasabah akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga menimbulkan loyalitas kepada lembaga keuangan syariah tersebut dan akan dengan mudah membeli atau menggunakan ulang barang atau jasa pada lembaga keuangan tersebut.

Dalam upaya memberikan kualitas pelayanan terbaik, lembaga keuangan syariah berupa BMT harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti keterwujudan, kehandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati (Kasmir, 2005). Kualitas pelayanan juga dianggap sebagai salah satu keunggulan energi saing bagi perusahaan sebagai bahan perbandingan kriteria pemilihan lembaga keuangan (Wijayanto, 2015). Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah senantiasa dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan

menciptakan inovasi secara terus menerus. Semakin tinggi kualitas dalam pelayanan suatu lembaga keuangan syariah maka dapat dipersepsikan meningkat pula kepuasan nasabah.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaan (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah di Indonesia.

Upaya lain yang dapat dilakukan lembaga keuangan syariah berupa BMT untuk menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan keunggulan produk dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Menurut Kotler (2004), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam meningkatkan keunggulan produk, lembaga keuangan syariah berupa BMT harus memperhatikan kualitas produk yang memungkinkan adanya kepuasan nasabah dan akan menarik nasabah untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah yang cocok untuk melakukan sirkulasi dana yang ada, baik untuk perorangan ataupun organisasi sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

Dalam proses mengupayakan kualitas produk yang baik dan memadai, lembaga keuangan syariah harus terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Inovasi produk yang dilakukan juga harus memperhatikan pangsa pasar yang dituju, hal tersebut dikarenakan apabila terlalu banyak produk yang ditawarkan maka dapat membuat nasabah tidak puas karena banyaknya pilihan dan merasa kecewa terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesesuaian dengan kebutuhan nasabah. Semakin tinggi tanggapan nasabah terhadap kualitas produk maka semakin besar keinginan nasabah untuk menjadi nasabah (Qoyyimah, 2018).

Secara umum, nasabah tentu memilih produk pada lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Pada umumnya, nasabah menginginkan adanya nisbah yang rendah dalam pinjaman serta nisbah yang tinggi untuk tabungan, giro dan deposito. Selain itu, nasabah juga menginginkan biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan layanan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, serta mendapatkan informasi yang cepat dan akurat kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan syariah bersaing untuk menyajikan produk berkualitas guna memenuhi ekspektasi dari nasabah.

Kemudian, terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dina (2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah di Indonesia.

Selain itu, untuk menciptakan adanya loyalitas nasabah, maka lembaga keuangan syariah berupa BMT harus menjaga *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan nasabah, dimana hal tersebut merupakan langkah untuk mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru. *Relationship quality* merupakan usaha dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah agar menimbulkan pengaruh positif (Huang, 2012). Dengan menjaga *relationship quality* dengan nasabah, nasabah akan merasa puas, nyaman, dan konsisten dalam menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan dimensi kualitas hubungan yang sering menekankan pada kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*) (Huang, 2012). Dalam menghadapi persaingan bisnis, tentunya suatu perusahaan harus menyadari pentingnya dari *relationship quality*, sehingga perusahaan perlu untuk membangun, mengelola, dan memelihara kualitas hubungan seiring ketatnya persaingan bisnis.

Terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Dongoran (2017) menyatakan bahwa *relationship quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanudin (2012) mendapatkan hasil bahwa *relationship quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Demi terciptanya loyalitas nasabah, lembaga keuangan syariah berupa BMT harus memperhatikan segala aspek yang memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah, baik dalam segi pelayanan, produk, serta *relationship quality* dengan nasabah. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu lembaga keuangan syariah di Kota Malang, yaitu BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM). BMT SWM merupakan BMT asli Kota Malang yang pertama kali mendapatkan predikat A kategori koperasi simpan pinjam (Wawancara dengan bapak Bagus pimpinan BMT SWM pada tanggal 9 juni 2023). Bertahannya BMT SWM ditengah gempuran persaingan bisnis antar lembaga keuangan, baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah di Kota Malang dikarenakan BMT SWM mampu mempertahankan loyalitas nasabah dengan berbagai upaya yang telah dilakukannya, seperti dengan memberikan pelayanan terbaik, terus berinovasi dalam memberikan kualitas produk, serta terus menjaga *relationship quality* terhadap nasabah lama maupun baru.

BMT SWM dalam menciptakan loyalitas nasabah harus dilakukan secara serentak baik oleh pimpinan maupun karyawannya. Setiap staff harus memberikan upaya terbaik demi terciptanya loyalitas nasabah ditengah berkembang pesatnya perekonomian yang semakin maju ini yang turut mendorong pertumbuhan pada sektor jasa, salah satunya adalah sektor keuangan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di daerah Malang. Salah satu lembaga keuangan syariah di Kota Malang adalah BMT SWM Malang.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabahnya, BMT SWM Malang selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh melalui pelayanan, fasilitas dan promosi yang dimilikinya. Secara umum nasabah tentu memilih produk pada bank yang dapat memberikan keuntungan dan

kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskannya.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Anggota BMT SWM

No.	Rentang Tahun	Total
1.	2000-2018	25 anggota
2.	2019	27 anggota
3.	2020	100 anggota
4.	2023	133 anggota

Sumber: Wawancara dengan pimpinan BMT SWM

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa BMT SWM berhasil merekrut masyarakat untuk menjadi anggota koperasi dalam BMT SWM. Peningkatan jumlah anggota secara signifikan terjadi pada tahun 2020, dimana pada tahun tersebut terjadi pandemi COVID-19, namun BMT SWM tetap berhasil menjalankan usahanya dan berhasil merekrut lebih banyak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dari BMT SWM. Data pada tabel tersebut merupakan total dari anggota BMT SWM yang melakukan pembiayaan, dan belum termasuk total masyarakat yang mempercayakan dananya untuk disimpan pada BMT SWM. Hingga pada tahun 2023, total nasabah simpanan pada BMT SWM mencapai 800 orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT SWM menjadi lembaga keuangan syariah pilihan masyarakat yang kredibilitasnya bagus dan dipercaya oleh masyarakat. Produk-produk BMT SWM juga sudah dapat diakses melalui jaringan internet, agar memudahkan nasabah untuk bertransaksi sewaktu-waktu.

BMT SWM sebagai lembaga keuangan syariah di Kota Malang terus berupaya untuk meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan pelayanan terbaik yang disuguhkan, penawaran inovasi beragam produk dan kemudahannya yang bertujuan agar nasabah semakin loyal. BMT SWM memberi terobosan baru kepada nasabah dengan adanya sistem *mobile banking* yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan. Pada *mobile banking*

tersebut dilengkapi dengan fitur transfer pada seluruh bank nasional. Fitur tersebut sangat jarang dijumpai pada koperasi ataupun BMT lain di Kota Malang.

Gambar 1.1
Fitur *Mobile Banking* BMT SWM



Sumber: <https://koperasi-bmtswm.business.site>

Terobosan *mobile banking* yang dibuat oleh BMT SWM guna memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya mendapat pujian oleh Dinas Koperasi Kota Malang. Pada Tahun 2022, Dinas Koperasi Kota Malang memanggil BMT SWM untuk memberikan pelatihan pembuatan sistem *mobile banking* kepada 40 koperasi lainnya di Kota Malang. Sistem *mobile banking* yang dipakai oleh 40 koperasi tersebut menggunakan sistem milik BMT SWM. Atas prestasinya tersebut, menjadi bukti bahwa BMT SWM berhasil bersaing dengan Bank Umum Syariah maupun koperasi syariah lainnya dalam memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas nasabah. Bukan hanya itu, BMT SWM juga terus berupaya mengembangkan produknya agar tetap unggul dan diminati oleh nasabah. Saat ini, BMT SWM mulai mengembangkan produk yang ditawarkan dengan mengikuti era digitalisasi.

Menurut pemaparan Pimpinan BMT SWM, Bapak Bagus mengatakan bahwa BMT SWM merupakan salah satu koperasi terbaik di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan berhasil diraihnya predikat koperasi berprestasi di Kota Malang dan mewakili Kota Malang dalam pemilihan koperasi berprestasi pada tingkat Jawa Timur. Dengan adanya nominasi tersebut, maka dapat dipastikan bahwa BMT SWM menjadi koperasi syariah pilihan kebanyakan masyarakat Kota Malang yang kredibilitasnya bagus, baik dalam segi kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun dalam menjaga *Relationship Quality* terhadap nasabah.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian yang masih terdapat kontradiksi, maupun adanya perbedaan pada objek penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Dimasukkannya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengungkap pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BMT SWM Malang, sehingga menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT SWM Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka beberapa permasalahan yang muncul ditarik dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang?

4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship quality* dengan loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* dengan loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti dan Calon Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam ilmu-ilmu praktisi dengan membandingkan pada teori yang telah didapatkan dari bangku kuliah. Kemudian, manfaat penelitian ini bagi calon peneliti adalah dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah, terutama BMT SWM Malang dalam mengambil keputusan terkait kinerja keuangan seperti dalam segi pelayanan maupun kualitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan acuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dikerjakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanudin (2012) dengan judul “Pengaruh Antara *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)” menyatakan bahwa variabel *relationship quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dongoran (2017) dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan” menyatakan bahwa *relationship quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Engkur (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta” menyatakan bahwa variabel *responsiveness*, *Empathy* dan *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *tangible*, *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang

Petisah)” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dina (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Area Palembang” menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Yuridistya (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Agil Nurcahyo dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan, penanganan complain, dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan uji secara parsial maupun uji secara simultan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
10. Penelitian yang dilakukan oleh Putro R. Nur Cahyo & Rachmat Basuki (2019) dengan judul “*Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfication and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya*” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfication and loyalty*.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Yulfis, Veithzal, Willy, Iwan, dan Ram Al (2020) dengan judul “*The Effect of Service and Product Quality on Customer Satisfication Through Customer Awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia*” menyatakan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfication* mediasi *customer awareness*.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Nasfi, Rahmad, & Sabri (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah” menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Meli & Riski (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank” menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Hasyim & Achmad Noor Fauzi (2021) dengan judul “*Determinant of Service Quality to Islamic Banking Customer Satisfication During Covid-19*” menyatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
15. Penelitian yang dilakukan oleh M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia” menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah BSI.
16. Penelitian yang dilakukan oleh Asyifa, Husnul, Badrah, & Mohammad Adnan (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah BSI KC Jakarta Pemuda”

menyatakan bahwa *relationship quality* (kualitas hubungan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

17. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Ubaydillah dan Yayuk Sri Rahayu (2022) dengan judul “*The Effect of Margin, Service Quality and Collateral on Murabahah Financing of Small and Medium Enterprises*” menyatakan bahwa margin dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Sedangkan *collateral* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah.
18. Penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hasan, Surachman, Ainur Rofiq, & Ananda Sabil Hussein (2023) dengan judul “*The Role of Religiosity on Customer Engagement, Trust, and Loyalty: an Investigating on Customers of Islamic Banks in Indonesia*” menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement, Customer loyalty*, dan *Trust* . Sedangkan pada penelitian pengaruh *customer engagement* dan *trust* terhadap *customer loyalty*, didapatkan hasil bahwa hanya *customer engagement* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian, pada penelitian pengaruh *religiosity* dan *customer loyalty* dengan mediasi *customer engagement* dan *trust*, didapatkan hasil bahwa hanya mediasi *customer engagement* yang berpengaruh positif dan signifikan.
19. Penelitian yang dilakukan oleh R Dina Arfiana Burhan, Muhammad Najib, dan Endri (2023) dengan judul “*Analysis of the Influence of Customer Satisfaction on Sharia Banking Performance in Bogor City*” menyatakan bahwa *sharia banking performance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arif Nur Rahmanudin (2012). <i>Pengaruh Antara Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)</i>	<i>Relationship Quality (X2) dan Relationship marketing (X1) sebagai variabel independen. Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen</i>	Uji t dan Uji F	Variabel <i>Relationship marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel <i>Relationship Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Royhan Jamaan (2016). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)</i>	Kepercayaan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2) sebagai variabel endogen, kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variabel eksogen	Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan nasabah. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Riswan Al Amin Dongoran (2017). <i>Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan</i>	<i>Relationship Quality</i> (X) sebagai variabel independen. Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Analisis regresi linier sederhana	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Engkur (2018). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta</i>	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, compliance,</i> dan kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>responsiveness, Empathy</i> dan <i>compliance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel <i>tangible, reliability</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Dina (2018). <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang</i>	Kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen. loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
6.	Syafira Ulfa (2018). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)</i>	kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen, loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen, dan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening	Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Susilowati & Yuridistya (2019). <i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah</i>	Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Kedua variabel independent yaitu kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8.	Agil Nurcahyo dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2019). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)</i>	Kualiatas pelayanan (X1), Penanganan komplain (X2), Kualitas produk (X3), dan Kepuasan nasabah (Y1)	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, penanganan complain, dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan uji secara parsial maupun uji secara simultan.
9.	Sofitanti Nurul Hidayah (2019). <i>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)</i>	Promosi (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), dan kualitas pelayanan (X4) sebagai variabel independen. loyaliatas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening	Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
10.	Putro R. Nur Cahyo & Rachmat Basuki (2019). <i>Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya.</i>	<i>Brand image, service quality, dan customer satisfaction and loyalty.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction and loyalty</i> .
11.	Yulfis, Veithzal, Willy, Iwan, dan Ram Al (2020). <i>The Effect of Service and Product Quality on Customer Satisfaction Through Customer Awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia</i>	<i>Service quality, product quality, customer satisfaction dan customer awareness,</i>	<i>Path Analysis</i>	Variabel <i>service quality</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> mediasi <i>customer awareness</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12.	Nasfi, Rahmad, & Sabri (2020). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah</i>	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini meliputi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
13.	Meli & Riski (2020). <i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank</i>	Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
14.	Fuad Hasyim & Achmad Noor Fauzi (2021). <i>Determinant of Service Quality to Islamic Banking Customer Satisfication During Covid-19</i>	<i>Service Quality (tangible, reliability, empathy, responsiveness, and assurance)</i> dan <i>Customer Satisfication</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel <i>tangible, reliability</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
15.	M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin (2022). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia</i>	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (Biaya (X4), dan Loyalitas Nasabah (Y1)X3),	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah BSI. produk, kualitas

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
16.	Asyifa, Husnul, Badrah, & Mohammad Adnan (2022). <i>Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah BSI KC Jakarta Pemuda</i>	<i>Relationship Quality</i> dan loyalitas nasabah	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa <i>relationship quality</i> (kualitas hubungan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
17	Abdul Haris Ubaydillah dan Yayuk Sri Rahayu (2022). <i>The Effect of Margin, Service Quality and Collateral on Murabahah Financing of Small and Medium Enterprises</i>	Margin (X1), Service Quality (X2), Collateral (X3), Murabahah Financing (Y1)	Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa margin dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Sedangkan <i>collateral</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan murabahah.
18.	Irmayanti Hasan, Surachman, Ainur Rofiq, & Ananda Sabil Hussein (2023). <i>The Role of Religiosity on Customer Engagement, Trust, and Loyalty: an Investigating on Customers of Islamic Banks in Indonesia</i>	<i>Religiosity, Customer Engagement, Customer loyalty, dan Trust</i>	<i>Partial Least-Square (PLS)</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa <i>religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement, Customer loyalty, dan Trust</i> . Sedangkan pada penelitian pengaruh <i>customer engagement</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , didapatkan hasil bahwa hanya <i>customer engagement</i> yang berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . Kemudian, pada penelitian pengaruh <i>religiosity</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan mediasi <i>customer engagement</i> dan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>trust</i> , didapatkan hasil bahwa hanya mediasi <i>customer engagement</i> yang berpengaruh positif dan signifikan.
19.	R Dina Arfiana Burhan, Muhammad Najib, dan Endri (2023). <i>Analysis of the Influence of Customer Satisfication on Sharia Banking Perfomance in Bogor City</i>	<i>Customer satisfication</i> dan <i>sharia banking performance</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa <i>sharia banking performance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfication</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

Tabel tersebut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu dalam pemilihan variabel, perbedaan periode waktu penelitian, serta objek penelitian yang digunakan. Perbedaan tersebut yang nantinya akan menjadi pembanding hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

2.2 Teori terkait

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian

Pelayanan menurut Rianto (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan, pemberian pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hasan (2010) mengatakan bahwa industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. *Service profit cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
2. *Service leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong timbulnya loyalitas pada nasabah.
3. *Service ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiansyah (2011), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior Gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
5. *Empathy* (empaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

Indikator kualitas pelayanan tersebut dapat dijadikan pedoman dalam memberikan kepuasan layanan bagi nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah akan layanan yang diberikan tidak serta-merta terjadi begitu saja. Terdapat beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk memberikan kepuasan layanan kepada nasabah, salah satunya adalah dengan memenuhi beberapa indikator pelayanan tersebut.

Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah, pelayanan harus bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani pelanggan/nasabah.

Q.S. Ali- Imran (03) : 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَطًّا عَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ

لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

Dari ayat diatas, seseorang yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, akan seganlah orang menghampiri dan orang akan menjauh satu per satu, sebaliknya jika seseorang lemah lembut dan sopan santun, orang – orang yang ada di sekelilingnya tidak akan menjauh dan akan semakin dekat dengannya.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian

Menurut Kotler (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen (Kotler, 2004). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen/nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013), mengidentifikasi bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan atau peluang produk untuk mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu ketepatan karakteristik desain dan operasi produk dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sesuai industrinya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan ketahanan produk untuk dapat digunakan dari segi teknis dan ekonomis.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yang meliputi kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan perbaikan atau reparasi.
7. Estetika (*Eastherics*), yaitu tampilan yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Q.S. Al-Baqarah (02) : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ – ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

2.2.3 Relationship Quality

2.2.3.1 Pengertian

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berdampak kepada loyalitas nasabah. Menurut Huang (2012) *Relationship Quality* didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan

keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.

Secara umum *relationship* berarti konsumen tidak membeli suatu produk dan selesai atau putus, tetapi ada hubungan keterikatan yang menciptakan hubungan terus menerus yang dibangun. Proses pelayanan pelanggan harus melahirkan suatu kenyamanan dan kesan yang tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami pelanggan (*customer experience*), sehingga dalam kesan pembelian tersebut nasabah merasa cocok dan nyaman maka secara tidak langsung nasabah akan memiliki hubungan baik dengan bank tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Relationship Quality*

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker (2000), kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayaan, komunikasi dan komitmen.

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap saling jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka akan terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang diharapkan semakin meningkat, kualitas hubungan pun ikut meningkat.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan maupun tulisan.

3. Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Dalam Islam pentingnya menjaga hubungan sangat dianjurkan dilakukan. Islam menganjurkan untuk bersilaturahmi dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

Q.S. An-Nahl (16) : 90

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ - ٩٠

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Silaturahmi dapat membuka berbagai kesempatan yang potensial. Dengan bersilaturahmi hubungan komunikasi yang sebelumnya belum terjalin akan terjalin yang membuka hubungan untuk seseorang bertukar pikiran.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

2.2.4.1 Pengertian

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadikan loyalitas nasabah sebagai aset penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Dongoran, 2017). Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Seorang nasabah yang loyal terhadap suatu bank tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke produk lain, apa pun yang terjadi dengan produk tersebut. Pada umumnya akan melanjutkan pembelian produk tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai *alternative* merek produk pesaing, yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

2.2.4.2 Tingkatan Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2000), Adapun tahapan nasabah yang loyal, diantaranya:

- 1) *Suspects*, Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects* (yang diharapkan), *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), *Disqualified prospects* yaitu orang-orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers* (pembeli baru), *First time customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), *Repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients* (pelanggan tetap), *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan sudah kuat dan berlangsung sangat lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 7) *Members*, Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan/manfaat yang akan didapat.
- 8) *Advocates* (pelanggan tetap atau pendukung), seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur akan tetapi juga merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan.
- 9) *Partners* yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.

2.2.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler (2004) terdiri dari 3 macam :

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap pembelian produk. Yaitu dimana pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap suatu produk atau jasa.

- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Dapat diartikan bahwa pelanggan yang telah loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan akan tetap berfikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya. Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan selalu setia terhadap suatu produk atau jasa dan tidak mudah terpengaruh terhadap hal negatif mengenai perusahaan.

- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Artinya pelanggan yang loyal akan memberikan referensi kepada calon konsumen lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa suatu

perusahaan secara total. Karena pelanggan tersebut telah percaya terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah dituntun oleh agama Islam.

Q.S. Al-Maidah (05): 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ

وَاسِعٌ عَلِيمٌ - ٥٤

“Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.”

Dari ayat diatas, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan terkait penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis berguna untuk memberikan jawaban persoalan dalam penelitian dengan berdasarkan kepada tepri-teori yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian. Sehingga hipotesis yang ada belum teruji keabsahannya (Sugiyono, 2017).

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Kotler (2004) menyatakan salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan/nasabah sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan perusahaan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki daya saing tinggi di pasar.

Menurut penelitian Ulfa (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Jamaan (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas produk yang dimiliki pihak Bank Syariah. Dilihat dari sudut manajemen operasional dan pemasaran kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk serta menjadi unsur penting dalam pemasaran yang dapat memperluas pangsa pasar.

Menurut penelitian Hidayah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dina (2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

2.3.3 Hubungan *Relationship Quality* dengan Loyalitas Nasabah

Kotler (2004) menyatakan faktor lain yang menyebabkan loyalitas nasabah adalah *relationship quality* (kualitas hubungan) antara bank dengan nasabah. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun laba bagi perusahaan serta meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Menurut penelitian Dongoran (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanudin (2012) menyatakan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* dengan Loyalitas Nasabah

Mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mencari nasabah baru. Nasabah lama cenderung lebih mudah dalam memberikan loyalitasnya kepada perusahaan dibandingkan dengan nasabah baru (Shimp, 2014). Namun, bukan berarti perusahaan akan merasa kesulitan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam menciptakan loyalitas nasabah, bank syariah perlu melakukan upaya serentak demi tercapainya tujuan.

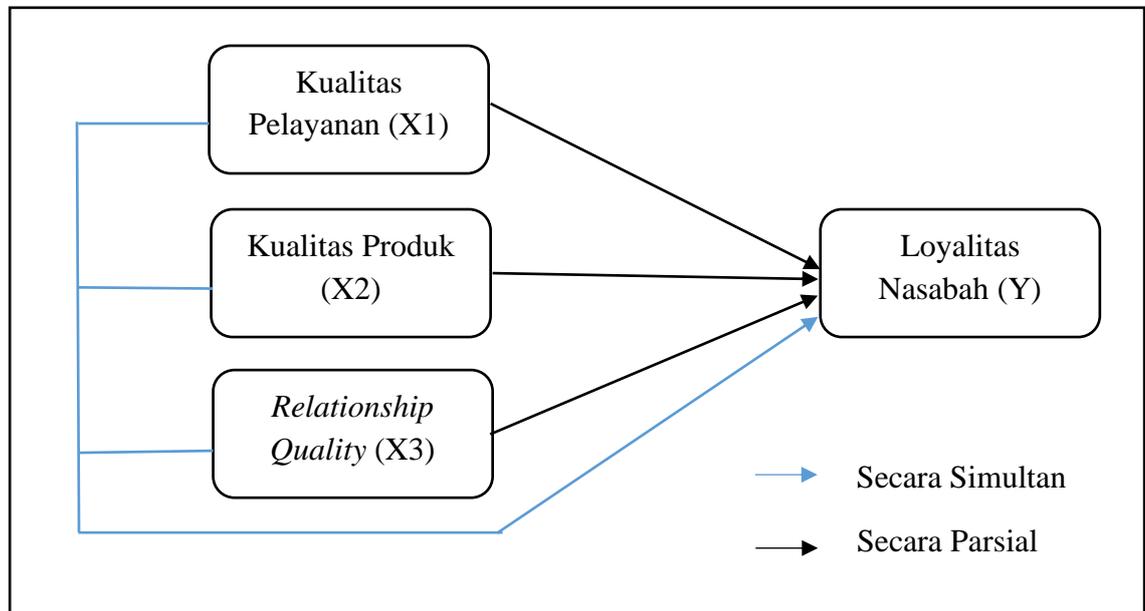
Usaha yang dilakukan oleh bank syariah tidak boleh hanya melalui satu jalur saja. Oleh karena itu, dalam mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank syariah harus mengupayakan hal yang terbaik bagi nasabah, seperti memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan produk yang inovatif, maupun menjaga *relationship quality* yang baik dengan nasabah.

H4: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan terkait landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis memiliki kerangka konseptual untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Pada kerangka konseptual, variabel yang digunakan berjumlah 4 variabel. Variabel tersebut terdiri dari satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y1) dan tiga variabel independen, meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Relationship Quality* (X3). Penelitian ini akan melakukan fokus terhadap pengkajian secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian juga akan mengkaji gabungan ketiga variabel independen terhadap loyalitas nasabah (uji simultan). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila diujikan secara bersama-sama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Relationship Quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Malang, Jl. Dinoyo Permai No.39, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Lokasi tersebut dipilih sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan BMT SWM Malang merupakan salah satu koperasi terbaik di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan berhasil diraihnya predikat koperasi berprestasi di Kota Malang dan mewakili Kota Malang dalam pemilihan koperasi berprestasi pada tingkat Jawa Timur. Dengan diraihnya nominasi tersebut, maka dapat dipastikan bahwa BMT SWM Malang menjadi koperasi syariah pilihan kebanyakan masyarakat Kota Malang yang kredibilitasnya bagus, baik dalam segi kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun dalam menjaga *Relationship Quality* terhadap nasabah.

3.3 Data dan Sumber Data

Penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipotesis adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh melalui kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada nasabah BMT SWM Malang.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universal*) dari objek penelitian (Noor, 2012). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota (133) dan nasabah simpanan (800) di BMT SWM Malang.

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dianggap sesuai dengan penelitian ini karena besarnya jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator penelitian dengan angka 4 atau 5 (Sugiyono, 2017). Adapun sampel dari penelitian ini adalah $42 \times 4 = 168$ anggota dan nasabah dari BMT SWM Malang.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sedangkan *accidental sampling* adalah pengambilan sampel atau responden secara kebetulan, dan orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Syahrudin & Salim (2014) angket atau kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok untuk

mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner atau angket yang harus diisi oleh sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu nasabah BMT SWM Malang.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu proses hal dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2015). Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan *skala likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran *skala likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) SS = Sangat Setuju diberi Skor 5
- 2) ST = Setuju diberi Skor 4
- 3) N = Netral diberi Skor 3
- 4) TS = Tidak Setuju diberi Skor 2
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi Skor 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan nilai atau sifat dari objek penelitian yang memiliki variasi tertentu, dimana variasi tersebut telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	sumber
Kualitas pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)	1) Memiliki gedung yang megah 2) Lahan parkir yang luas 3) Ruang tunggu yang memadai	Hardiansyah (2011)
	2. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1) Kecermatan 2) Standar Pelayanan 3) Kemampuan menggunakan alat bantu (Teknologi)	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	sumber
	3. <i>Responsive</i> (Ketanggapan)	1) Merespon setiap pemohon 2) Cepat, tepat dan cermat	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1) Jaminan dalam bertransaksi 2) Jaminan uang yang disimpan 3) Jaminan kehalalan dalam transaksi	
Kualitas produk	1. Performa (<i>Performance</i>)	1) Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah 2) Produk yang dimiliki tidak memberikan kerugian 3) Produk yang dimiliki mampu bersaing	Lupiyoadi (2013)
	2. Keistimewaan (<i>features</i>)	1) Produk yang ditawarkan tidak ada di bank lain 2) Produk yang dimiliki sudah terjamin 3) Produk yang dimiliki mempunyai aplikasi M-Banking	
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	1) Produk yang dimiliki memberikan manfaat yang baik 2) Produk yang ditawarkan sangat sesuai antara isi dan tampilannya 3) Produk yang dimiliki sesuai standar yang ditetapkan	
	4. Estetika (<i>Eastherics</i>)	1) Produk yang ditawarkan bervariasi 2) Produk yang ditawarkan secara elegan	
<i>Relationship Quality</i>	1. Kepercayaan (<i>trust</i>)	1) Konsisten menyediakan layanan berkualitas 2) Memberikan keamanan dalam transaksi 3) Mempunyai reputasi yang baik	Lovelock et al. (2005)
	2. Komunikasi	1) Informasi yang diberikan tepat sasaran	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	sumber
		2) Berbicara dengan tutur kata yang sopan 3) Menanggapi setiap keluhan mengenai informasi produk	
	3. Komitmen	1) Kebutuhan produk dan jasa dipenuhi sesuai keinginan 2) Tingkat kualitas produk dan jasa diberikan sesuai nilai-nilai Islam	
	4. Ikatan Sosial	1) menciptakan hubungan yang harmonis dengan setiap nasabah . 2) memberikan interaksi yang baik untuk jangka panjang bagi nasabah yang lama maupun yang baru . 3) menciptakan efisiensi pasar sasaran melalui penanganan setiap masalah yang segera ditanggapi guna kelancaran transaksi dan meningkatkan hubungan silaturahmi.	
Loyalitas nasabah	1. <i>Repeat purchase</i>	1) Tetap melakukan transaksi 2) Menggunakan produk yang sama 3) Terus mempercayakan dana untuk dikelola	Kotler (2004)
	2. <i>Retention</i>	1) Merasakan keuntungan dan tidak beralih ke lembaga lain 2) Membicarakan hal-hal yang positif 3) Merasakan kenyamanan dari segala fasilitas dan sumber daya	
	3. <i>Referalls</i>	1) Menawarkan produk kepada orang lain 2) Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa yang ada 3) Memberi tahu orang lain keuntungan dan kemudahan bertransaksi	

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi secara sistematis kemudian mengorganisir kedalam kategori-kategori tertentu, dan menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Supriyanto & Maharani (2013), instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur tentang hal yang akan diukur. Untuk menguji kesalahan suatu instrumen, kuesioner haruslah memenuhi persyaratan validitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Supriyanto & Maharani, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai yang tepat dari persamaan regresi, maka dalam menganalisis data diharuskan memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Syahrudin & Salim, 2014). Jika

data berdistribusi normal maka digunakan uji statistik parametrik. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada fenomena di mana terdapat variasi varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Pengujian Heteroskedastisitas dirumuskan dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka model tersebut telah terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan besaran tolerance (α) dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (variabel independen) (Suharyadi & Purwanto, 2003). Penelitian yang mengandung satu variabel dependen dan lebih biasanya menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 KPL + \beta_2 KPR + \beta_3 RQ + E$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Nilai Konstanta
- KPL : Kualitas Pelayanan
- KPR : Kualitas Produk
- RQ : *Relationship Quality*
- β_1, β_3 : Koefisien variabel bebas
- E : Residual

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk menguji apakah jawaban sementara akan ditolak atau diterima. Hipotesis yang bersifat sebagai dugaan harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian ini (Sugiyono, 2017)

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menunjukkan model regresi variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji Parsial (Uji t) memiliki kriteria berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji F menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) memiliki kriteria berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam hal ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya varians adalah loyalitas nasabah (Y), yang dijelaskan oleh variabel-variabel (X), seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Koperasi Syariah BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Kota Malang. Beralamat di Jl. Dinoyo Permai no. 39, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, 65144, Indonesia. Sesuai dengan nama dan juga sertifikasinya koperasi yang berbasis BMT di Kota Malang, hanya koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang berakreditasi A.

4.1.2 Sejarah

Berdiri pada tahun 1998 bulan Agustus, mulanya BMT SWM Malang merupakan sekumpulan orang yaitu Mu'adji Wijaya, BME, Alm. Mamik Sri Utami, Alm. Muhammad Ali dan Alm. Affan Muhammad dari komunitas pedagang Pasar Dinoyo. Kemudian mulai tahun 2000, mereka memiliki keinginan untuk membuat usaha atau organisasi dan berdirilah lembaga keuangan berbentuk koperasi namun masih belum berbentuk syariah. Seiring berjalannya waktu dan proses, pada tahun 2008 koperasi tersebut diubah menjadi koperasi berbentuk syariah. Dalam prosesnya, syariah hanya dibuat untuk bentuknya saja, namun dalam sistem maupun pengoperasiannya koperasi masih belum seluruhnya menerapkan prinsip syariah, dalam artian masih terjadi proses transisi dari sistem konvensional ke syariah. Pada akhir tahun 2018, sistem yang digunakan dalam pengoperasian koperasi seluruhnya sudah menerapkan prinsip syariah, sehingga nama yang semula berupa koperasi syariah diubah menjadi BMT dengan badan hukum koperasi konsumen syariah dengan nomor badan hukum 562/BH/KWK.13/VIII/1998.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Sarana Wiraswasta bagi Masyarakat Muslim di Indonesia.

Misi

- Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan masyarakat lapisan menengah ke bawah.
- Meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menengah dan lembaga pendukung lainnya.
- Memobilisasi dana sehingga berkembang dan bisa dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah dan menengah guna mengembangkan kesempatan kerja.
- Mempertinggi kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami.
- Meningkatkan kesejahteraan anggota.
- Meningkatkan kualitas amanah dan citra baik dalam pelayanan koperasi syariah yang lebih modern bagi anggotanya.

4.1.4 Legalitas

Sebagai wujud pengakuan dan legalitas dari pemerintah dalam pendirian ini diterbitkan akte pendirian atau badan hukum.

1. Nama : Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim
2. Alamat : Perum Dinoyo Permai No. 39, Dinoyo Lowokwaru Malang.
3. Badan Hukum : No.562/BH/KWK.13/XIII/1998
4. NIK : 3573050100086
5. SIUP : 517/486/35.73.407/2010/P1
6. TDP : 130825200111
7. NPWP : 1.840.835.1-623.000

4.1.5 Produk-Produk

BMT SWM Malang memiliki usaha utama di bidang jual-beli barang konsumsi, Unit Usaha Dagang (UD) TAMWIL MART dan memiliki 2 (dua) usaha pendamping yaitu:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) SWM.
 - a) Simpan Pinjam
 - Simpanan pendidikan
 - Simpanan Qurban dan Aqiqah
 - Simpanan Idul Fitri
 - Simpanan Wadiah
 - b) Pembiayaan dengan akad syariah
 - Pembiayaan Mudharabah
 - Pembiayaan Murabahah
 - Pembiayaan Qard
2. Pengelolaan sekaligus menyalurkan zakat anggota di BAITUL MAAL SWM.
 - a) Program pendidikan dan pelatihan
 - b) Program santunan panti asuhan dan dhuafa
 - c) Program penyaluran zakat

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Karakter Responden

Karakteristik individu merupakan data penting untuk dicermati terlebih dahulu karena faktor yang mudah didefinisikan dan mudah dalam obyektifitasnya. Responden dalam penelitian ini yaitu anggota Koperasi Syariah BMT SWM Kota Malang. Jumlah keseluruhan asabah merupakan kerahasiaan BMT, data ini didapat dari penarikan kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden. Dari kuesioner yang telah dibagikan diketahui beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

A. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	78	46,4%
2	Perempuan	90	54,6%
Total		168	100%

Pada tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 (46,4%) dan 90 (54,6%) responden berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis perempuan lebih banyak yaitu 90 (54,6%) responden.

B. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 30 tahun	62	36,7%
2	31 – 40 tahun	54	32,3%
3	41 – 50 tahun	28	16,5%
4	> 50 tahun	24	14,5%
Total		168	100%

Pada tabel 4.2 karakteristik responden menunjukkan usia bahwa 62 (36,7%) berusia 20-30 tahun, 54 (32,3%) berusia 31-40 tahun, 28 (16,5%) berusia 41-50 tahun, 24 (14,5%) berusia > 50 tahun. Dari data yang didapat menyimpulkan bahwa sebagian besar usia nasabah adalah 20-30 tahun dengan jumlah 62 (36,7%).

C. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	29	17%
2	SMP	10	5,8%
3	SMA	17	10,2%
4	Diploma (D3)	78	46,4%
5	Sarjana	34	20,6%
Total		168	100%

Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa ditingkat SD sebanyak 29 (17%), tingkat SMP sebanyak 10 (5,8%), tingkat SMA sebanyak 17 (10,2%), tingkat Diploma sebanyak 78 (46,4%), tingkat Sarjana sebanyak 34 (20,6%) responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berpendidikan Diploma berjumlah 78 dengan presentase (46,4%).

D. Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu/Lamanya Responden Menjadi Nasabah

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu/Lamanya Responden Menjadi Nasabah

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 tahun	29	17%
2	1 tahun – 4 tahun	58	34,5%
3	4 tahun – 7 tahun	46	27,2%
4	7 tahun – 10 tahun	37	21,3%
Total		168	100%

Pada tabel 4.4 karakteristik responden menunjukkan lamanya menjadi nasabah bahwa 29 (17%) selama <1 tahun, 58 (34.5%) selama 1-4 tahun, 46 (27.2%) selama 4-7 tahun, 37 (21,3%) selama 7-10 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar lama menjadi nasabah adalah 1- 4 tahun dengan presentase (34.5%).

4.2.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), *relationship quality* (X3), dan variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) di BMT SWM Malang. Dari empat variabel tersebut disusunlah angket penelitian dan disebarakan kepada 168 responden yang terdiri atas 42 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

- a) 11 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X1)
- b) 11 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X2)
- c) 11 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel *relationship quality* (X3)
- d) 9 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah (Y).

Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*. Dalam prosedur *likert* sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5 (Sugiyono, 2017).

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5

Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Variabel
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
X1.1.1	0	0	2	0,7	0	0	85	50,5	81	48	4,45	4,47
X1.1.2	0	0	0	0	1	0.5	71	42,5	96	57	4,56	
X1.1.3	0	0	0	0	0	0	98	58,5	70	41,5	4,41	

Lanjutan Tabel 4.5

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Variabel
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
X1.2.4	0	0	0	0	0	0	73	43,5	95	56,5	4,56	4,55
X1.2.5	0	0	0	0	0	0	85	50,5	83	49,5	4,49	
X1.2.6	0	0	0	0	0	0	64	38	104	62	4,61	
X1.3.7	0	0	0	0	0	0	94	56	74	44	4,44	4,52
X1.3.8	0	0	0	0	0	0	65	38,6	103	61,8	4,61	
X1.4.9	0	0	0	0	0	0	90	53,5	78	46,5	4,46	4,49
X1.4.10	0	0	0	0	0	0	75	44,5	93	55,5	4,55	
X1.4.11	0	0	0	0	0	0	90	53,5	77	46	4,46	

Berdasarkan tabel 4.5 nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah adalah item X1.3 yaitu sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa ruang tunggu bernilai kurang memadai. Sedangkan rata-rata tertinggi adalah item tentang X1.6 dan X1.8 yaitu sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada BMT SWM Malang mampu memberikan pelayanan yang cepat tepat cermat kepada nasabahnya dan juga bisa menggunakan teknologi dalam pelayanannya.

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6**Variabel Kualitas Produk**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Variabel
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
X2.1.1	0	0	0	0	0	0	76	45	92	55	4,54	4,53
X2.1.2	0	0	0	0	0	0	88	52,5	80	47,5	4,47	
X2.1.3	0	0	0	0	0	0	68	40,5	100	59,5	4,59	
X2.2.4	0	0	0	0	0	0	90	53,5	78	46,5	4,46	4,5
X2.2.5	0	0	0	0	0	0	67	40	101	60	4,60	
X2.2.6	0	0	0	0	1	0,5	92	55	75	44,5	4,44	
X2.3.7	0	0	0	0	0	0	72	43	96	57	4,57	4,55
X2.3.8	0	0	0	0	0	0	90	53,5	78	46,5	4,46	
X2.3.9	0	0	0	0	0	0	62	37	106	63	4,63	
X2.4.10	0	0	1	0,5	0	0	92	55	75	44,5	4,43	4,50
X2.4.11	0	0	0	0	1	0,5	68	40,5	99	59	4,58	

Berdasarkan tabel 4.6 nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah adalah item X2.10 yaitu sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa produk kurang bervariasi. Sedangkan rata-rata tertinggi adalah item X2.9 yaitu sebesar

4.63. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki BMT sesuai dengan prosedur dan ketentuan.

C. Variabel *Relationship Quality* (X3)

Tabel 4.7

Variabel *Relationship Quality*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Variabel
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
X3.1.1	0	0	0	0	0	0	92	55	76	45	4,45	4,51
X3.1.2	0	0	0	0	0	0	59	35	109	65	4,64	
X3.1.3	0	0	0	0	0	0	94	56	74	44	4,44	
X3.2.4	1	0,5	1	0,5	0	0	71	42,5	95	56,5	4,53	4,52
X3.2.5	0	0	0	0	1	0,5	91	54,5	76	45	4,44	
X3.2.6	0	0	0	0	0	0	67	40	101	60	4,60	
X3.3.7	0	0	0	0	0	0	88	52,5	80	47,5	4,47	4,53
X3.3.8	0	0	0	0	0	0	66	39	102	61	4,60	
X3.4.9	0	0	0	0	0	0	92	55	76	45	4,45	4,50
X3.4.10	0	0	0	0	0	0	66	39	102	61	4,60	
X3.4.11	0	0	0	0	0	0	88	52,5	80	47,5	4,47	

Berdasarkan tabel 4.7 nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah adalah tentang item X3.3 dan X3.5. yaitu sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan sopan santun masih kurang dihadapan nasabah. Sedangkan rata-rata tertinggi adalah item X3.2 yaitu sebesar 4.64. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam bertransaksi sangat terpercaya.

D. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.8

Variabel Loyalitas Nasabah

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Variabel
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
Y.1.1	0	0	0	0	0	0	71	42,5	97	57,5	4,57	4,55
Y.1.2	0	0	0	0	0	0	84	50	84	50	4,50	
Y.1.3	0	0	0	0	0	0	66	39	102	61	4,60	
Y.2.4	0	0	0	0	0	0	92	55	76	45	4,45	4,49
Y.2.5	0	0	0	0	1	0,5	67	40	100	59,5	4,58	
Y.2.6	0	0	0	0	0	0	90	53,5	78	46,5	4,46	
Y.3.7	0	0	0	0	0	0	69	41	99	59	4,58	4,57
Y.3.8	0	0	0	0	0	0	84	50	84	50	4,50	
Y.3.9	0	0	0	0	0	0	62	37	106	63	4,63	

Berdasarkan tabel 4.8 nilai rata-rata frekuensi (*mean*) terendah adalah tentang item Y4. yaitu sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan keuntungan yang sama saja dari BMT lain. Sedangkan rata-rata tertinggi adalah item Y9 yaitu sebesar 4.63. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi sangat terpercaya.

4.3 Analisis Data

Pada bagian ini akan dibahas tahap-tahap dan pengolahan data yang kemudian akan dianalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket. Perhitungan variabel-variabel ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0.

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Supriyanto & Maharani (2013), instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur tentang hal yang akan diukur. Untuk menguji kesalahan suatu instrumen, kuesioner haruslah memenuhi persyaratan validitas, yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Korelasi r	Sig	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.1515	0.294	VALID
	X1.2	0.1515	0.622	VALID
	X1.3	0.1515	0.273	VALID
	X1.4	0.1515	0.356	VALID
	X1.5	0.1515	0.464	VALID
	X1.6	0.1515	0.794	VALID
	X1.7	0.1515	0.502	VALID
	X1.8	0.1515	0.704	VALID
	X1.9	0.1515	0.794	VALID
	X1.10	0.1515	0.356	VALID
	X1.11	0.1515	0.638	VALID

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Korelasi r	Sig	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.1515	0.414	VALID
	X2.2	0.1515	0.280	VALID
	X2.3	0.1515	0.484	VALID
	X2.4	0.1515	0.494	VALID
	X2.5	0.1515	0.394	VALID
	X2.6	0.1515	0.860	VALID
	X2.7	0.1515	0.682	VALID
	X2.8	0.1515	0.682	VALID
	X2.9	0.1515	0.616	VALID
	X2.10	0.1515	0.399	VALID
	X2.11	0.1515	0.753	VALID

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Korelasi r	Sig	
<i>Relationship Quality</i> (X3)	X3.1	0.1515	0.242	VALID
	X3.2	0.1515	0.485	VALID
	X3.3	0.1515	0.532	VALID
	X3.4	0.1515	0.652	VALID
	X3.5	0.1515	0.268	VALID
	X3.6	0.1515	0.732	VALID
	X3.7	0.1515	0.362	VALID
	X3.8	0.1515	0.800	VALID
	X3.9	0.1515	0.351	VALID
	X3.10	0.1515	0.408	VALID
	X3.11	0.1515	0.561	VALID

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Korelasi r	Sig	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.1515	0.505	VALID
	Y.2	0.1515	0.438	VALID
	Y.3	0.1515	0.740	VALID
	Y.4	0.1515	0.257	VALID
	Y.5	0.1515	0.508	VALID
	Y.6	0.1515	0.175	VALID
	Y.7	0.1515	0.679	VALID
	Y.8	0.1515	0.478	VALID
	Y.9	0.1515	0.649	VALID

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah adalah valid. Hal tersebut diketahui pada nilai sig. masing-masing variabel $> 5\%$ dan $>$ nilai korelasi r . Sehingga variabel penelitian ini secara tepat dapat digunakan untuk mengukur instrument kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah BMT SWM Malang.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.709	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.771	Reliabel
<i>Relationship Quality</i> (X3)	0.672	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.609	Reliabel

Sumber: *output SPSS 24.0*, data diolah

Berdasarkan pengujian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality*, dan loyalitas nasabah adalah reliabel. Hal tersebut diketahui pada hasil pengujian ini yang mendapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ pada keseluruhan variabel penelitian.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Syahrudin & Salim, 2014). Apabila hasil pengujian menghasilkan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel

berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45546032
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.051
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, didapatkan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 atau $> 0,05$. Sehingga keputusan pada uji normalitas menyatakan apabila nilai *Prob.* $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data maupun residual berdistribusi dengan normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada fenomena dimana terdapat variasi varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka model tersebut tidak terjadi Heterokidastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.307	3.249		-.094	.926
	X1	.053	.074	.187	.712	.483
	X2	-.011	.094	-.039	-.116	.909
	X3	-.012	.087	-.039	-.138	.892

a. Dependent Variable: ABS3

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, didapatkan hasil bahwa nilai sig. pada variabel X1 sebesar 0.483, nilai sig. pada variabel X2 sebesar 0.909, dan nilai sig. pada variabel X3 sebesar 0.892. Semua nilai signifikan pada masing-masing variabel penelitian adalah $> 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF yang dihasilkan < 7 maka data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.902	5.588		1.593	.123		
	X1	.023	.127	.032	.184	.855	.545	1.835
	X2	.202	.162	.276	1.251	.222	.332	3.009
	X3	.414	.149	.517	2.774	.010	.466	2.148

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, didapatkan hasil bahwa nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1.835, nilai VIF pada variabel X2 sebesar 3.009, dan nilai VIF pada variabel X3 sebesar 2.148. Nilai VIF pada masing-masing variabel adalah < 7 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (variabel independen) (Suharyadi & Purwanto, 2003).

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.961	2.366		4.210	.000
	X1	.002	.057	.003	.042	.966
	X2	.250	.068	.329	3.671	.000
	X3	.364	.059	.458	6.136	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, didapatkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.961 + 0.002KPL + 0.250KPR + 0.364RQ + E$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

a : Nilai Konstanta

KPL : Kualitas Pelayanan

KPR : Kualitas Produk

RQ : *Relationship Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel bebas

E : Residual

4.3.4 Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menunjukkan model regresi variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika sig. < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	9.961		
	X1	.002	.057	.003	.042	.966
	X2	.250	.068	.329	3.671	.000
	X3	.364	.059	.458	6.136	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output SPSS 24.0*

Penjelasan dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0.966 atau > 0.05, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel kualitas produk memiliki nilai sig. sebesar 0.000 atau < 0.05, yang berarti bahwa variabel kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

c. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel *relationship quality* memiliki nilai sig. sebesar 0.000 atau < 0.05 , yang berarti bahwa variabel *relationship quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

B. Uji F

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji F menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.371	3	140.124	61.917	.000 ^b
	Residual	371.147	164	2.263		
	Total	791.518	167			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan tabel uji F juga diketahui bahwa nilai sig. adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT SWM Malang. Atau dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima

C. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam hal ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya varians adalah loyalitas nasabah (Y), yang dijelaskan oleh variabel-variabel (X), seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality*.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.523	1.504
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: *output SPSS 24.0*

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai *R-square* sebesar 0.531. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independent yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 53,1%. Sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.3 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan. Pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* mampu menjelaskan variabel dependent yaitu loyalitas nasabah. Adapun hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pelayanan menurut Rianto (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan, pemberian pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uji t pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT SWM Malang. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jamaan (2016) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan belum tentu bisa membuat nasabah merasa puas dan memiliki rasa loyal kepada BMT. Kondisi tersebut bisa disebabkan oleh nasabah pada era ini yang semakin kritis menilai masalah-masalah layanan perbankan, sehingga pelayanan yang baik belum tentu cukup apabila tidak diimbangi dengan hal-hal lain yang dapat memuaskan nasabah (Jamaan, 2016).

Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dijadikan alasan utama bagi perusahaan dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan (Kasmir, 2005). Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas, BMT perlu memonitor, meningkatkan, dan memperbaiki kualitas pelayanan yang ada, karena pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah akan berdampak makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah, pelayanan harus bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani nasabah.

Q.S. Ali- Imran (03) : 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُن لَّهُمْ تَوَكُّلٌ لَّأَنفَضُوا الْقُلُوبَ لَآئِن فَضَّلُوا عَلَيْكَ فَاغْفُفَ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرَ

لَهُمْ وَشَاوَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

Memberikan pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Apabila pelayanan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sehingga BMT perlu mengkaji dan mengevaluasi kekurangan yang ada pada pelayanannya dan diharapkan untuk kedepannya pelayanan pada BMT semakin baik.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen/nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uji t pada penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT SWM Malang. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) dimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan akan membuat nasabah merasa puas dan memiliki rasa loyal kepada BMT.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan loyalitas nasabah, karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk, yang mempunyai kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh nasabah. Loyalitas nasabah terhadap produk suatu lembaga keuangan ternyata selalu sejalan dengan kualitas produk tersebut. Nasabah sebagai pengguna jasa BMT memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk BMT yang akan digunakan yang menurutnya menguntungkan dan sesuai dengan prosedur.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam Islam dan bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Q.S. Al-Baqarah (02) : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Peningkatan kualitas produk pada semua fungsi yang optimal adalah cara yang dilakukan oleh BMT. Hal ini penting karena agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas nasabah atau anggota, dan dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka dalam bertransaksi.

3. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berdampak kepada loyalitas nasabah. Menurut Huang (2012) *Relationship Quality* didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.

Berdasarkan uji t pada penelitian pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT SWM Malang. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dongoran (2017) dimana *Relationship Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik *Relationship Quality* yang diberikan akan membuat nasabah merasa puas dan memiliki rasa loyal kepada BMT.

Relationship Quality yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan BMT. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan BMT untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan cara memaksimalkan hubungan baik dengan nasabah memberikan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dalam Islam pentingnya menjaga hubungan sangat dianjurkan dilakukan. Islam menganjurkan untuk bersilaturahmi dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

Q.S. An-Nahl (16) : 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ - ٩٠

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Dalam islam loyalitas digambarkan dengan hubungan silaturahmi yang banyak memberi manfaat tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari tapi juga dalam bisnis. Silaturahmi yang dilakukan pihak BMT dapat menjadi salah satu cara penerapan relationship quality untuk menjaga hubungan baik antara anggota atau nasabah BMT. Kualitas hubungan yang terbentuk dengan baik merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menguntungkan kedua belah pihak yang berkaitan untuk orioentasi jangka panjang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mencari nasabah baru. Nasabah lama cenderung lebih mudah dalam memberikan loyalitasnya kepada perusahaan dibandingkan dengan nasabah baru (Shimp, 2014). Namun, bukan berarti perusahaan akan merasa kesulitan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam menciptakan loyalitas nasabah, bank syariah perlu melakukan upaya serentak demi tercapainya tujuan. Usaha yang dilakukan oleh bank syariah tidak boleh hanya melalui satu jalur saja. Oleh karena itu, dalam mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank syariah harus mengupayakan hal yang terbaik bagi nasabah, seperti memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan

produk yang inovatif, maupun menjaga *relationship quality* yang baik dengan nasabah.

Berdasarkan uji F pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang.

Loyalitas dalam islam harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah dituntun oleh agama Islam, dimana tidak hanya memperhatikan apa saja yang memberi keuntungan baginya.

Q.S. Al-Maidah (05): 54

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ

عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ

وَاسِعٌ عَلِيمٌ - ٥٤

“Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.”

Dalam menjaga loyalitas nasabah, Islam mengajarkan bahwa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada nasabah, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. BMT perlu menjaga hubungan baik dengan nasabah atau anggotanya dan juga hendaklah memberikan kualitas pelayanan dan produk yang baik, agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BMT SWM Malang. dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayan yang diberikan oleh karyawan BMT SWM. Karena nasabah pada era ini yang semakin kritis menilai masalah-masalah layanan perbankan, sehingga pelayanan yang baik belum tentu cukup apabila tidak diimbangi dengan hal-hal lain yang dapat memuaskan nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diterapkan oleh BMT SWM Malang tersebut baik dan sesuai prosedur sehingga membuat nasabah memiliki loyalitas terhadap BMT SWM.
3. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan *relationship quality* yang ada di BMT SWM Malang sangat baik dalam menjaga hubungan dengan nasabah sehingga membuat nasabah memiliki loyalitas terhadap BMT SWM.
4. Berdasarkan hasil pengujian, secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan semua variabel yang ada di penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di BMT SWM Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan terdapat beberapa variabel pula yang tidak berpengaruh signifikan, Namun, diharapkan BMT tetap memperhatikan keseluruhan variabel baik yang berpengaruh maupun tidak. Serta perlu dilakukan peningkatan pada kualitas pelayanan tidak menutup kemungkinan untuk mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan mengembangkan cakupan dalam penelitian ini meliputi variabel lainnya, objek penelitian, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Adhe Lina Riananda. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. Skripsi tidak diterbitkan. Ponorogo : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.

Al-Ghifari, M. Irza. & Khusnudin. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 5 No. 2

Andri Rizko Yulianto. 2018. *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Volume 20 Nomor 2.

Andriyani, Meli., & Ardianto, Riski Eko. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 01 No. 02

Adi, Putro R. Nur Cahyo., & Basuki Rachmat. 2019. *Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfication and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya*. RJOAS, Vol. 3 No. 87

Anggun Citra Novita, Willem J.F.A.Tumbuan, MariaV.J.Tielung. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No. 01.

Arif Nur Rahmanudin. 2012. *Pengaruh Antara Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.

Ascarya, & Diana Yumanita. 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum, Pusat, Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia

- Alifah, Asyifa Putri., Slyvia, Husnul Khotimah., Uyuni, Badrah., Adnan, Muhammad. 2022. *Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah BSI KC Jakarta Pemuda*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah, Vol. 6 No. 1
- BMT (Bitul Maal Wa Tamwil) SWM Malang. <https://koperasi-bmtswm.business.site/> Diakses pada 01 Juni 2023
- Budiningsih, Susilowati., & Primdhita, Yuridistya. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol. 16 No. 02
- Burhan, R Dina., Najib, Muhammad., Endri. 2023. *Analysis of the Influence of Customer Satisfaction on Sharia Banking Performance in Bogor City*. International Journal of Education Research & Social Sciences, Vol. 4 No. 1
- Cokorda Istri Agung Krisna Dewi & I Gede Merta Sudiartha. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8.
- Dina. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Area Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah.
- Engkur. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 14 No. 01
- Fita Elentri Chyintia Putri. 2018. *Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Nasfi., Rahmad., & Sabri. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. Journal of Economic Studies, Vol.4 No. 1
- Novita, Anggun Citra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 01.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Hasan, Irmayanti., Surachman., Rofiq, Ainur., Hussein, Ananda Sabil. 2023. *The Role of Religiosity on Customer Engagement, Trust, and Loyalty: an Investigating on Customer of Islamic Banks in Indonesia*. *Revue Europeenne D Etudes European Journal of Military Studies (RES MILITARIS)*, Vol. 13 No. 2
- Hasyim, Fuad., Fauzi, Achmad Noor. 2021. *Determinant of Service Quality to Islamic Banking Customer Satisfaction During Covid-19*. *Journal of Management and Digital Business*, Vol. 1 No. 2
- Huang, Ching-Hsu. 2012. *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*. *Journal of Contemporary Management*.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen. 2005. *Service Marketin: An Asia Pasific Perspective*.
- Nurchayyo, Agil. & Solekah, Nihayatu Aslamatis. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7 No. 4
- Riswan Al Amin Dongoran. 2017. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan : Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rianto, M. Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung : Alfabeta
- Royhan Jamaan. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah.
- Syafira Ulfa. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan

: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.

Supriyanto, A.S., & Maharani, Vivin. 2013. *Metode Penelitian Sumber. Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN-Maliki Press

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

Sofitanti Nurul Hidayah. 2019. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)*. Skripsi tidak diterbitkan. Salatiga : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga.

Syahrum., & Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media

Triza Articia Gennie. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di hotel Travelodge Batam*. Jom Fisip, Vol. 6 nomor 1.

Ubaydillah, Abdul Haris. & Rahayu, Yayuk Sri. 2022. *The Effect of Marhin, Service Quality and Collateral on Murabahah Financing of Small and Medium Enterprises*. International Conference of Islamic Economics and Business 8th 2022

Wandi, Yulfis., Zainal, Veithzal Rivai., Arafah, Willy., Subagja, Iwan Kurniawan. 2020. *The Effect of Service and Product Quality on Customer Satisfication Through Customer Awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia*. Journal Humanities & Social Sciences Reviews, Vol. 8 No. 1

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ridwan Hafidz Afandi
 TTL : Kediri, 31 Oktober 2000
 Alamat Asal : Dsn. Sidomulyo, DS. Medowo, Kec. Kandangan, Kab. Kediri, Jawa Timur
 Alamat Domisili : Jl. Joyo Utomo V Blok H2, No. 3, Merjosari, Lowokwaru Kota Malang 65144
 No. Telepon/Hp : 082234219398
 Email : hafidzafandi@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Medowo 1
 2013-2016 : MTsN 1 Pare
 2016-2019 : MAN 3 Kediri
 2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2016 : Pondok Pesantren Modern Trisula Al-Mustamar Pare
 2016-2018 : Pondok Pesantren Ma'hadut Tholabah Kebondalem Kandangan

Lampiran 2 Data Penelitian

X1											X2											
X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	X 1 · 4	X 1 · 5	X 1 · 6	X 1 · 7	X 1 · 8	X 1 · 9	X 1 · 0	X 1 · 1	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	X 2 · 5	X 2 · 6	X 2 · 7	X 2 · 8	X 2 · 9	X 2 · 0	X 2 · 1	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

X3										Y									
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X3 .10	X3 .11	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5

5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4

5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4

X3.11	Pearson	-	.009	.202	.312	.457*	.593**	.138	.530**	-.107	.060	1	.561**
	Correlation	.126											
	Sig. (2-tailed)	.508	.962	.285	.094	.011	.001	.468	.003	.574	.754		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	.242	.485**	.532**	.652**	.268	.732**	.362*	.800**	.351	.408*	.561**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.197	.007	.002	.000	.152	.000	.049	.000	.057	.025	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Y
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1	Pearson	1	.000	.408*	.272	.191	-.218	.272	-.218	.544**	.505**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		1.000	.025	.146	.312	.247	.146	.247	.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	.000	1	.200	-.067	-.134	.267	.333	.267	.067	.438*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	1.000		.289	.726	.481	.153	.072	.153	.726	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.408*	.200	1	.067	.668**	-.134	.467**	.134	.467**	.740**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.025	.289		.726	.000	.481	.009	.481	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	.272	-.067	.067	1	-.134	-.401*	-.067	.134	.333	.257
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.146	.726	.726		.481	.028	.726	.481	.072	.171
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	.191	-.134	.668**	-.134	1	-.071	.401*	.062	.267	.508**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.312	.481	.000	.481		.708	.028	.743	.153	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson	-.218	.267	-.134	-.401*	-.071	1	.134	.330	-.134	.175
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.247	.153	.481	.028	.708		.481	.075	.481	.354
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson	.272	.333	.467**	-.067	.401*	.134	1	.267	.200	.679**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.146	.072	.009	.726	.028	.481		.153	.289	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson	-.218	.267	.134	.134	.062	.330	.267	1	.134	.478**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.247	.153	.481	.481	.743	.075	.153		.481	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson	.544**	.067	.467**	.333	.267	-.134	.200	.134	1	.649**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.002	.726	.009	.072	.153	.481	.289	.481		.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson	.505**	.438*	.740**	.257	.508**	.175	.679**	.478**	.649**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.004	.016	.000	.171	.004	.354	.000	.008	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b) Uji Reliabilitas

X1		X2	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.709	11	.771	11

X3		Y	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.672	11	.609	9

Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45546032
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.051
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b) Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.307	3.249		-.094	.926
	X1	.053	.074	.187	.712	.483
	X2	-.011	.094	-.039	-.116	.909
	X3	-.012	.087	-.039	-.138	.892

a. Dependent Variable: RES2

c) Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.902	5.588		1.593	.123		
	X1	.023	.127	.032	.184	.855	.545	1.835
	X2	.202	.162	.276	1.251	.222	.332	3.009
	X3	.414	.149	.517	2.774	.010	.466	2.148

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.961	2.366		4.210	.000
	X1	.002	.057	.003	.042	.966
	X2	.250	.068	.329	3.671	.000
	X3	.364	.059	.458	6.136	.000

a. Dependent Variable: Y

b) Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.371	3	140.124	61.917	.000 ^b
	Residual	371.147	164	2.263		
	Total	791.518	167			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.523	1.504

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



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

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ridwan Hafidz Afandi
NIM : 19540054
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim (SWM) Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	18%	7%	9%

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

Malang, 11 Juli 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

hafidz

ORIGINALITY REPORT

20%	18%	7%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	10%
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
5	Ahmad Noviansah, Mizaniya Mizaniya. "Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Lembaga Pendidikan Islam", ISLAMIKA, 2021 Publication	<1%
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%

Submitted to Universitas Muria Kudus