

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN  
IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
KOPERASI BMT UGT NUSANTARA**

**(Studi Capem Wonoasih)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN**

**NIM : 19540082**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN  
IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
KOPERASI BMT UGT NUSANTARA**

**(Studi Capem Wonoasih)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN  
NIM : 19540082**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA**

**(Studi Capem Wonoasih)**

### **SKRIPSI**

Oleh

**ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN**

NIM : 19540082

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 Oktober 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

**NIP. 19801109201608012053**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA”**

**SKRIPSI**

Oleh

**ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN**

NIM : 19540082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 3 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 19920130201802012195

2 Anggota Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 19801109201608012053

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Achmad Farid Hidayatullah Sholichin

**Nim** : 19540082

**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA**

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak dari fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Oktober 2023

Hormat saya,

A yellow meter stamp with the Garuda Pancasila logo and the text "METERAI TEMPEL" and "1DAKX736462740". A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Achmad Farid HS

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini teruntuk dua orang pahlawan yang dalam menjadikanku hidup,

Ibu... sujudmu selalu menjadi doa untuk anak-anaknya, ragamu memang sakit, tapi doamu mampu tuk mencakar langit.

Ayah... kepergianmu membuatku mengerti, bahwa rindu yang paling menyakitkan ialah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tak disini, ragamu memang sudah tiada dan tak pernah mampu ku jangkau, namun namamu akan selalu menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Sehingga saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini.

Untuk dosen pembimbing saya Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM dengan kesabaran membimbing saya dalam mengerjakan lembar demi lembar karya ilmiah skripsi ini.

Terima kasih juga untuk Wali Dosen Saya Bapak Guntur Kusuma Wardana SE., MM, dan Sahabat-Sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi "Moch. Hatta", Mahasiswa Perbankan Syariah 2019 Serta saudara-saudara saya, terima kasih telah menemani hari-hari yang penuh dengan perjuangan.

## **MOTTO**

Tetaplah menjadi orang baik, Yang keberadaannya dicari, Kehadirannya dinanti, Kepergiannya dirindui, Kebaikannya diteladani Dan kelak kematiannya ditangisi

**- Prof. Fathul Wahid-**

Pembodohan tidak akan pernah dapat memajukan sebuah bangsa. salah satu hak asasi terpenting manusia adalah hak atas informasi, hak untuk mengetahui apa yang ingin diketahuinya.

**- Franz Magnis-Suseno SJ-**

Tri Motto (Dzikir, Fikir, Amal Sholeh),

Tri Khidmat (Taqwa, Intelektual, Profesional),

Tri Komitmen (Kebenaran, Kejujuran, Keadilan)

Salam Pergerakan...

Hidup Mahasiswa...

## KATA PENGANTAR

Puji syukur semoga selalu tercurahkan atas kehadiran Allah SWT, yang dengan berkah rahmat dan maunah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi BMT UGT Nusantara (Studi Capem Wonoasih)”. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan besar, Nabi Muhammad SAW yang dengan syafaat beliau kita dapat menikmati indahnya islam dan semoga diakhir kelak mendapatkan syafaat beliau dan diakui sebagai ummat-Nya

Penulis sangat menyadari dalam penyusunan penelitian tugas akhir skripsi ini tidak berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, arahan dan submangan pemikiran dari seluruh pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Pertama Puji Syukur yang patut dihaturkan atas agungnya Tuhan Semesta alam, Allahu Subhanahu wata'ala, berkat limpahan nikmat sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr H. M. Zainuddin. MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta jajarannya
3. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, Beserta jajarannya
4. Ketua program studi Perbankan Syariah Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA. Beserta jajarannya.
5. Wali dosen saya Bapak Guntur Kusuma Wardana SE., MM, yang telah mendampingi perkuliahan saya hingga tuntas.
6. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan, sehingga penelitian tugas akhir ini dapat ter selesaikan.



7. Seluruh dosen dan civitas akademik fakultas ekonomi yang telah memberikann pemahman ilmu dan pemahaman dilingkup UIN Maulana Malik Ibrahim malang.
8. Teruntuk ayahanda Alm. Sholichin, kepergianmu memang sangat menyakitkan, dan mengajarkan akan rindu terhadap sosok yang telah tiada. Namamu selalu memberikan motivasi untuk anakmu ini terus berjuang untuk mengharumkan namamu. Serta ibunda Lilik Farida S.Pd.I, yang mengajarkan arti sabar dan memberikan segalanya.
9. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” yang membersamai dalam berproses untuk perubahan, dan teman-teman yang selalu mensupport saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Serta kawan-kawan seperjuangan mahasiswa Perbankan Syariah 2019.
10. Kepala cabang pembantu BMT UGT Nusantara Wonoasih beserta karyawan yang telah banyak membantu dan bersedia aatas waktunya dalam pengumpulann data sehingga penelitian dapat diselesaikan.
11. Teruntuk seseorang yang tanpa menyebut namanya, yang selalu support dan memberikan semangat luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak terlibat yang secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa kami sebutkan seluruhnya tanpa mengurangi rasa terimakasih.

Penulis menyadari bahwa karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, penyusunan artikel ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis menghgarapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan penuliisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat ber manfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang terkait.

Malang, 26 Oktober 2023

Achmad Farid

Hidayatullah Sholichin

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRACK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3. Manfaat Penelitian.....	8
1.4. Batasan Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Kualitas pelayanan .....	16
2.2.2. Citra Perusahaan.....	18
2.2.3. Ikatan Emosional .....	21
2.2.4. Kepuasan Nasabah .....	23
2.2.5. Loyalitas Nasabah .....	24
2.3. Pengaruh Antar Variabel .....	26
2.3.1. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah .....	26
2.3.2. Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah .....	26
2.3.3. Ikatan Emosional dan Loyalitas Nasabah .....	27
2.3.4. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.....	28
2.3.5. Citra Perusahaan, Kepuasan..Nasabah Dan Loyalitas Nasabah .....	28

2.3.6.	Ikatan Emosional, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah .....	29
2.4.	Kerangka Konseptual .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....		32
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2.	Lokasi Penelitian .....	32
3.3.	Populasi dan Sampel .....	33
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.5.	Data dan Jenis Data .....	34
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.7.1.	Kualitas Pelayanan .....	35
3.7.2.	Citra Perusahaan.....	36
3.7.3.	Ikatan Emosional .....	37
3.7.4.	Kepuasan Nasabah .....	38
3.7.5.	Loyalitas.....	38
3.7.6.	Skala Pengukuran .....	41
3.8.	Analisis Data .....	42
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.8.2.	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	42
3.8.3.	Uji Mediasi.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		46
4.1.	Hasil Penelitian .....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	57
4.1.3.	Deskripsi Frekuensi Variabel .....	61
4.1.4.	Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.1.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.1.6.	Uji mediasi .....	75
4.2.	Pembahasan.....	76
4.2..1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	77
4.2..2.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	77
4.2..3.	Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah .....	78

4.2..4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah .....	79
4.2..5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah .....	79
4.2..6. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah .....	80
BAB V PENUTUP .....	77
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN LAMPIRAN .....	77

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2- Pengukuran Variabel Penelitian .....	39
Tabel 3- Skala Pengukuran .....	42
Tabel 4- Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan .....	61
Tabel 5-Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan.....	62
Tabel 6- Distribusi Frekuensi Ikatan Emosional.....	64
Tabel 7- Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah .....	65
Tabel 8- Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah .....	66
Tabel 9- Nilai <i>Convergent Validity</i> .....	69
Tabel 10- Nilai HTMT ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	69
Tabel 11- <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	70
Tabel 12- Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 13- Nilai R-Square .....	71
Tabel 14- <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh langsung) .....	73
Tabel 15- <i>Spesific Indirect Effect</i> (Efek Mediasi).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1- Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 2- Struktur Organisasi .....	47
Gambar 3- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 5- Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 6- Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	60
Gambar 7- Hasil <i>Outer Loading</i> .....	67
Gambar 8- Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	73

## ABSTRACT

Sholichin, Achmad Farid Hidayatullah, 2023, SKRIPSI, Judul :” **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Bmt Ugt Nusantara**” (Studi Capem Wonoasih)

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Ikatan Emosional, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, BMT

---

---

Penelitian ini dilatar belakangi oleh prospek yang baik dalam mengembangkan perbankan syariah, lembaga keuangan syariah serta layanan koperasi dan juga lembaga keuangan mikro (LKM). Salah satu layanan koperasi yang berbentuk syariah (LKMS) yaitu Koperasi BMT UGT Nusantara Sidogiri yang merupakan Koperasi keuangan jasa terbesar di Indonesia. Untuk meningkatkan jumlah nasabah lembaga keuangan jasa harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk terjalannya loyalitas setiap nasabah, dan juga dengan citra yang baik lembaga keuangan jasa diharapkan bisa membuat nasabah untuk loyal, serta dengan ikatan emosional yang baik antara nasabah dengan lembaga keuangan jasa bisa memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Maka peneliti ingin mengetahui “ Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, dan Ikatan emosional terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih, dengan memenuhi beberapa persyaratan minimal telah melakukan 3kali transaksi pada BMT. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *random sampling*, sedangkan untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* *SemPLS 3.0*. hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung loyalitas nasabah, citra perusahaan dan ikatan emosional berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kemudian kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas, dan kemudian ikatan emosional bersama-sama mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan nasabah.



## ABSTRACT

Sholichin, Achmad Farid Hidayatullah, 2023, THESIS, Title: "**The Influence of Service Quality, Corporate Image, and Emotional Attachment on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at BMT UGT Nusantara Cooperative**" (Wonoasih Branch Study)

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : Service Quality, Corporate Image, Emotional Attachment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, BMT

---

---

This research is motivated by the promising prospects in the development of Islamic banking, Islamic financial institutions, and cooperative services, as well as microfinance institutions (MFIs). One such Sharia-based cooperative service (LKMS) is the BMT UGT Nusantara Sidogiri Cooperative, which is the largest financial service cooperative in Indonesia. To increase the number of customers, financial service institutions must provide the best service to foster the loyalty of each customer. A positive company image is also expected to encourage customer loyalty. Furthermore, a strong emotional attachment between customers and financial institutions can strengthen customer loyalty to the institution. Therefore, the researcher seeks to determine "The Influence of Service Quality, Company Image, and Emotional Attachment on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable."

This research uses a descriptive quantitative research method. The sample in this study consists of BMT UGT Nusantara customers at Capem Wonoasih, who meet the minimum requirement of having conducted at least three transactions with BMT. The sampling technique used in this study is random sampling. Data analysis is conducted using SemPLS 3.0 software. The results of this study indicate that service quality does not directly influence customer loyalty. On the other hand, company image and emotional attachment directly influence customer loyalty. However, customer satisfaction cannot mediate the relationship between service quality and company image on customer loyalty. Instead, emotional attachment, together with customer satisfaction, collectively influences customer loyalty.

## مستخلص البحث

صالحين، أحمد فريد هدية الله، 2023م، البحث الجامع، عنوان: "تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة والروابط العاطفية على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير متدخل في تعاونية BMT UGT نوستنارا" (دراسة فرع الونواسية)

المشريف : الدكتورة نهاية أسلاماتيس صالحة الماجستير

الكلمة الأساسية : جودة الخدمة. صورة الشركة، الروابط العاطفية، رضا العملاء، ولاء العملاء .BMT

الدافع وراء هذا البحث هو وجود آفاق جيدة لتطوير الخدمات المصرفية الشرعية والمؤسسات المالية الشرعية وكذلك الخدمات التعاونية وكذلك مؤسسات التمويل الأصغر (LKM). إحدى الخدمات التعاونية في شكل الشريعة (LKMS) هي تعاونية BMT UGT نوستنارا التي تعد أكبر تعاونية للخدمات المالية في إندونيسيا. لزيادة عدد العملاء، يجب أن تكون المؤسسات المالية الخدمية قادرة على تقديم أفضل خدمة لبناء الولاء لكل عميل، وأيضاً مع صورة جيدة، من المتوقع من المؤسسات المالية الخدمية أن تجعل العملاء مخلصين، وبالعلاقات عاطفية جيدة بين العملاء و خدمة المؤسسات المالية، يمكنها تعزيز ولاء عملاء المؤسسة المالية. لذلك يريد الباحثون أن يعرفوا "تأثير جودة الخدمة، وصورة الشركة، والعلاقات العاطفية على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير تدخل".

يستخدم هذا البحث طرق البحث الكمية الوصفية. العينة في هذا البحث هي عملاء BMT UGT نوستنارا فرع الونواسية، الذين استوفوا العديد من المتطلبات الدنيا وقاموا بتنفيذ 3 معاملات على BMT. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذا البحث أخذ العينات العشوائية، بينما استخدمت تقنية تحليل البيانات في هذا البحث بمساعدة برنامج 3.0 SemPLS. أظهرت نتائج هذا البحث أن جودة الخدمة ليس لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، فصورة الشركة والعلاقات العاطفية لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، ومن ثم فإن رضا العملاء غير قادر على التوسط بين جودة الخدمة وصورة الشركة على الولاء، ومن ثم العاطفي. العلاقات معاً تؤثر على الولاء ورضا العملاء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk Muslim di Indonesia terbilang banyak hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang mempunyai prospek yang baik dalam mengembangkan perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah di masa yang akan datang. Melalui survei yang dilaksanakan oleh *Financial Inclusion Insight* (FII) Indonesia bekerja sama dengan DNKI menemukan bahwa sebanyak 70,3 persen orang dewasa di Indonesia pernah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal, tetapi hanya 55,7 persen di antaranya yang memiliki akun. Kemudian akses penduduk ke layanan Koperasi dan LKM 13,3 persen, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/> (2021).

Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia dalam layanan Koperasi dan LKM bisa dikatakan tinggi, dan diharapkan setiap tahunnya masyarakat semakin meningkat dengan layanan keuangan syariah. Dari data diatas masih adanya masyarakat bertransaksi produk atau layanan keuangan tidak dengan akunya sendiri hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya yakin akan lembaga keuangan, dipandang perlu sekiranya lembaga keuangan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan lembaga keuangan khususnya syariah. Dari hal tersebut bisa menjadi informasi bahwa tidak jarang masyarakat juga memiliki beberapa akun lembaga keuangan yang mana dijadikan alat untuk bertransaksi. Sehingga dipandang perlu lembaga keuangan bisa membuat nasabahnya loyal akan lembaga keuangan itu sendiri. Dari literatur yang ada ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas, diantaranya; kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional dan kepuasan nasabah.

Hal ini bisa menjadikan suatu alasan kuat yang mana lembaga keuangan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, citra, ikatan emosional, dan kepuasan yang bertujuan untuk menjadikan nasabah loyal terhadap lembaga keuangan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memberikan hal positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan jasa. Selain itu kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, akan semakin tinggi pula kepuasan terhadap perusahaan tersebut (Kamila, 2017). Dan menurut Zulkarnain *et al* (2020) tantangan besar yang dihadapi oleh perbankan syariah maupun konvensional ini berupa loyalitas para nasabah. Persaingan kualitas pelayanan menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan.

Untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, sekarang ini banyak berkembangnya berbagai pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah yang potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka setiap lembaga keuangan perlu menjaga citra yang baik pada masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun dengan kualitas pelayanan, ikatan emosional yang baik, dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi. Untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik maka perlu menyiapkan pegawai yang mampu untuk menangani kebutuhan setiap nasabahnya. Saat lembaga keuangan menghadapi tekanan dan persaingan, kualitas layanan telah menjadi isu utama dalam ekonomi global, baik di ritel tradisional maupun online. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini terlihat pada animo masyarakat dan persaingan yang ketat dalam kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan dan

memastikan semakin banyak pelanggan yang terus menggunakan dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra perusahaan merupakan kesan masyarakat secara keseluruhan terhadap suatu organisasi, yang bersifat menyeluruh dan bukan sekedar persepsi terhadap produk dan jasa. Citra merek merupakan kesan dan kepercayaan konsumen, merupakan gambaran yang terkandung dalam ingatan konsumen, sangat penting bagi citra suatu perusahaan. (Fathony *et al.*, 2022). Citra perusahaan merupakan aset terpenting dari perusahaan atau organisasi terlebih lembaga keuangan atau perbankan, yang seharusnya terus dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di buat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang baik atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Pramono *et al.*, 2019). Kemudian menurut Istijanto, (2005). Perusahaan harus merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk persepsi baik masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki reputasi yang baik menjadi faktor yang sangat penting karena akan membarikan macam-macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja pegawai, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ikatan emosional menurut Indirani, (2021) merupakan hubungan interpersonal antar manusia yang menciptakan ikatan emosional yang ditandai dengan rasa cinta, afeksi, kegembiraan, dan perhatian dalam jangka panjang. Ikatan emosional adalah ketika konsumen dapat dipengaruhi oleh merek yang mempunyai daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari suatu merek merupakan ikatan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang sama (Haryati, 2021).

Emosi memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Landasan loyalitas adalah untuk menunjang kepuasan konsumen yaitu hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosional dalam hubungan tersebut. Ketika berhadapan dengan para pelaku bisnis, prediktor terbaik kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah seberapa sukses pelaku bisnis tersebut dalam menciptakan emosi positif di kalangan konsumen. (Ronasih & Widhiastuti *dalam* Barnes J. , 2003).

Manurut Kotler, (2004) Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Kepuasan nasabah merupakan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Dan Hasan, (2010) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan

positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, dan kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam situasi persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Strategi bisnis jangka pendek dan jangka panjang suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan aset terbesar yang dapat dimiliki perusahaan. Menurut penelitian, komitmen nasabah untuk melanjutkan dan memelihara hubungan dengan bank syariah akan sangat berdampak pada loyalitas nasabah (Rahayu *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari Pramono *et al.*, (2019), Zulkarnain *et al.*, (2020), Fauzi & Putra, (2020), Rahayu *et al.*, (2021), Massora & Widyanti, (2021), dan Wijaya, (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Serta penelitian oleh Solekah, (2019) bahwa kepuasan dapat memediasi loyalitas nasabah. Namun hal ini dipatahkan oleh penelitian Supriyanto, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan juga hasil penelitian (Ashari, 2022), Zakiah, (2022) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah namun tidak dengan citra perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Serta hasil penelitian Wahyuni, (2021) bahwa citra perusahaan dan kepuasan nasabah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan.

Serta mengenai ikatan emosional menurut Indirani (2021), Haryati, (2021), terdapat pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah, dan ikatan emosional dan variabel kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Namun hal tersebut ditolak oleh penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) yang menyatakan bahwa faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta menurut Siregar, (2022) menunjukkan bahwa ikatan emosi dan kualitas pelayanan melalui kepuasan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap terhadap loyalitas.

Pertumbuhan jumlah BMT saat ini bisa dibilang cukup pesat, dimana saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit (IDX. 2021). Dengan semakin banyaknya BMT yang berdiri dapat menimbulkan banyak pilihan pada masyarakat berupa hal yang ditawarkan. Akan tetapi bagi sebagian nasabah merasa bahwa pelayanan yang baik dan bermutu merupakan hal yang paling penting. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap BMT hal ini dikarenakan produk utama dari setiap BMT merupakan tabungan dan pembiayaan, yang dimana ini merupakan penawaran yang tidak jauh berbeda begitu pula dengan pelayanan perbankan yang mudah ditiru. Hal ini menyebabkan persaingan antara lembaga keuangan dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak sedikit masyarakat saat ini juga memiliki satu rekening bank ataupun menjadi salah satu anggota dari BMT, hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas sangat mempengaruhi minat dalam bertransaksi dan sangat perlu lembaga keuangan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan nasabah yang loyal

Salah satu Baitul Mal wat Tamwil (BMT) yakni BMT UGT Nusantara Sidogiri yang merupakan Koperasi Keuangan Jasa terbesar di Indonesia yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi Pusat Jakarta 2012. Dan saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor cabang,



kantor cabang dan capem (cabang pembantu) yang tersebar di 10 provinsi di Indonesia <https://bmtugtnusantara.co.id>. Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara telah melalui perkembangan yang sangat pesat dilihat dari salah satu cabang pembantu BMT UGT Nusantara yang terletak di Wonoasih hingga saat ini telah memiliki total 4976 anggota nasabah, selalu adanya peningkatan baik transaksi, pelayanan dan nasabah baru, hal ini yang menjadikan alasan peneliti memilih objek penelitian ini. Serta apakah pada BMT UGT Nusantara ini Loyalitas dari setiap nasabahnya dipengaruhi beberapa variabel yang sudah disebutkan di atas. Untuk mendukung dan memberikan validasi terkait penelitian sebelumnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan menemukan penemuan terbaru mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai intervening dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* di Koperasi BMT UGT Nusantara (Studi Capem Wonoasih)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening?
5. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening?
6. Apakah terdapat pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening?

### **1.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menganalisis pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening
6. Untuk menganalisis pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi akademisi  
Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan informasi mengenai hal-hal yang melatarbelakangi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ikatan emosional terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
2. Bagi Objek penelitian  
Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan BMT UGT Nusantara dapat terus menjaga nasabah baik yang telah loyal ataupun membuat nasabah yang loyal terhadap BMT ini. Serta dapat dimanfaatkan oleh BMT untuk setiap hal yang menunjang terhadap loyalitas nasabah.
3. Bagi penulis  
Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan juga wawasan untuk penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra

perusahaan, dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada BMT UGT Nusantara.

4. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional dan loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara

**1.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini tidak dilaksanakan pada keseluruhan nasabah pada BMT UGT Sidogiri, hanya dilakukan pada BMT UGT Nusantara Capem (Cabang Pembantu) Kabupaten Probolinggo

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mengumpulkan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait hubungan variabel yang akan peneliti gunakan. Temuan tersebut digunakan bersama dengan variabel-variabel yang relevan seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yusuf Triwiyadi P, Alwi Suddin dan Untung S (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo)	loyalitas pelanggan (customer loyalty), citra perusahaan (corporate image), dan kepuasan nasabah (customer satisfaction)	Penelitian ini menggunakan analisis jalur ( <i>Path analysis</i> ). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda,	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Arie Dharmansyah, Ismail Razak dan hary Indratjahjo (2019) <i>The Effect Of Quality Of Service And Corporate Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Informa Innovative Furnishings</i>	<i>Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Analisis <i>eksplanator</i> y. Data analisis menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. pelanggan secara simultan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
3.	Hastuti Sri R, Paham Ginting dan Beby Karina F (2021) <i>The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group</i>	<i>Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Model persamaan struktural	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan efek pada loyalitas pelanggan, citra perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan dan citra perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Nurul Zakiah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bsi Kcp Depok Sawangan Raya)	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	<i>Purposive sampling,</i>	Pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
5.	Shintia Wijaya (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Octo Mobile Bank Cimb Niaga Di Kota Palembang	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah,	<i>Purposive sampling dan regresi berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Sari Indriani (2021) Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> dan <i>Emotional Attachment</i> Serta <i>Religiosty</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Sitisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Sharia Compliance</i> , <i>Emotional Attachment</i> , <i>Religiosty</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i>	<i>explanatory research.</i>	<i>Sharia compliance</i> , <i>emotional attachment</i> dan <i>religiosty</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Serta <i>customer satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening
7.	Marida Yulia R dan Hardani W (2021) Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	kualitas pelayanan, faktor emosional, persepsi harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.	Teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; faktor emosional berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Siti Maria, Yundi Permadi & Dio Caesar (2020) <i>Perceptions of Service Quality and Corporate Image Against Satisfaction and Customer Loyalty</i>	<i>service quality; corporate image; satisfaction; customer loyalty</i>	Metode analisis statistik jalur	Persepsikualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi pelayanan kualitas dan citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
9.	Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih & Surjo Hadi (2017) <i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia</i>	<i>Service quality, customer satisfaction and corporate image, customer loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas
10.	Sudirman Zaid, Alida Palilati, Rahmat Madji & Hasanuddin (2020) <i>Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty</i>	<i>Service Recovery, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty</i>	<i>explanation using partial least squared (PLS) method.</i>	<i>Customer satisfaction and corporate image berpengaruh terhadap customer loyalty. Service recovery tidak berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty</i>



				melalui peran mediasi <i>Customer satisfaction and corporate image</i>
--	--	--	--	--

Hasil dari Darmawan *et al.*, (2017), Pramono *et al.*, (2019), Rahayu *et al.*, (2021), Massora & Widyanti, (2021) dan Wijaya, (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu pula hasil penelitian Zaid *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun hal ini dipatahkan oleh penelitiann Dharmansyah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas secara simultan, dan juga hasil penelitian (Ashari, 2022), Zakiah, (2022) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah namun tidak dengan citra perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian Wahyuni, (2021) bahwa citra perusahaan dan kepuasan nasabah tidak mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan. Serta hasil penelitian Maria *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Haryati, (2021) dan Indirani, (2021) mengemukakan bahwa ikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan juga ikatan emosional melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif. Namun hal tersebut ditolak oleh penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) yang menyatakan bahwa ikatan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun ikatan emosional dapat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

## **2.2. Kajian Teoritis**

### **2.2.1. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan telah menjadi tema utama dalam bisnis global, baik dalam bisnis ritel modern maupun online, seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi organisasi.. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dan sangat penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Ashari, 2022). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan demi terjaganya nasabah.

Kualitas pelayanan artinya proses penilaian layanan yang dilakukan perusahaan buat memenuhi kebutuhannya dengan tingkat keunggulan sebagai akibatnya sinkron atau bahkan melebihi asa konsumen (Rozy, 2020). Sedangkan menurut Al Mahfudzi (2021), adalah suatu aktivitas atau usaha yang didalamnya suatu organisasi atau kelompok memenuhi suatu kebutuhan berupa barang atau jasa buat memenuhi kebutuhan masyarakat.. oleh karena itu, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai akibat asal segala jenis pengalaman atau interaksi yang dilakukan dengan tujuan buat melakukan modifikasi yang dibutuhkan sang konsumen agar konsumen bisa melakukan evaluasi secara khusus terhadap pelayanan.. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya buat memuaskan hasrat dan kebutuhan konsumen, dikombinasikan menggunakan penyampaian cita-cita konsumen secara spesifik (Fathony *et al.*, 2022). Sebagai perusahaan jasa, bank harus menawarkan kualitas pelayanan. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan baik, kompetensi dan keramahan yang tercermin dalam sikap dan karakteristik pegawai dalam memberikan pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan.. Oleh

karena itu, kualitas pelayanan pada perbankan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bank..

Dalam konteks pemberian pelayanan, Islam selalu menekankan agar setiap mukmin memperhatikan dan memberikan mutu pelayanan yang terbaik serta menjauhi unsur-unsur yang buruk.. Seperti yang dijelaskan pada surat (Al-Baqarah ayat 267) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

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

Dari ayat tersebut kita dihibau untuk memberikan usaha layanan yang baik terbaik dan mampu dilaksanakan dengan baik sehingga dapat memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi sesama. Dan dengan layanan yang baik tentunya akan membantu nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kenyataan Langsung (*Tangible*), yakni; fasilitas fisik, tampilan karyawan, alat-alat yang digunakan dan penyajian secara fisik.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat dian dalkan dan tepat.
3. Keahlian Asumsi (*Responsiveness*) yakni kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. Tanggungan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
5. Empati (*Empathy*) yakni kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

### 2.2.2. Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang dimiliki seseorang merasa tentang objek atau organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2014). Citra perusahaan memiliki beberapa objek penting, yaitu kesan objek, proses pembentukan citra, dan sumber terpercaya. Objek termasuk perusahaan, individu, dan orang-orang yang ada di dalamnya (Rahayu *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Yunita, (2018) adalah sesuatu yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang yang tidak dapat diukur secara sistematis namun dapat dirasakan . Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa citra ialah kesan mental atau gambaran sebuah perusahaan di mata khalayak yang terbentuk berdasarkan diri mereka sendiri pengetahuan dan pengalaman yang akan mudah untuk diingat oleh pelanggan.

Begitupun dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

*Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujaraat: 6)*

Dari penggalan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketika setiap manusia untuk menyampaikan berita sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dan jika tidak mengetahui akan suatu hal tersebut untuk tidak memberikan berita yang sekiranya merugikan pihak lain. Sama halnya citra perusahaan yang baik, masyarakat akan memberikan berita tentang perusahaan sesuai dengan apa yang benar terjadi dalam perusahaan tersebut, maka dari itu dipandang sangat perlu perusahaan khususnya lembaga keuangan syariah dapat menciptakan citra yang baik dipandangan masyarakat.

Citra perusahaan sengaja perlu diciptakan agar positif, hal positif yang dapat mendorong citra perusahaan melalui keberhasilan dan keberhasilan perusahaann history atau riwayat perusahaan (Dharmansyah *et al.*, 2019). Dengan demikian, citra suatuperusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga yang di harapkan untuk mendorong citra perusahaan yang positif.

Citra perusahaan tersebut dapat kita gambarkan sebagai berikut (Fathony *et al.*, 2022):

1.. Etika (Ethics) Etika mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berperilaku atau berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat, meliputi:

a.. Kegiatan Amal (Charitable Activity)

b.. Operasi ramah lingkungan

2.. Manajemen (Manajemen) Manajemen berkaitan dengan seberapa baik suatu bisnis dijalankan.. Pengelolaan meliputi:

a.. Keterampilan Karyawan

b.. Kolaborasi (Teamwork)

3.. Kinerja Kinerja dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, meliputi

a.. Penyesuaian harga (harga wajar)

b.. Kegiatan promosi

c.. Periklanan (Periklanan)

d.. Distribusi penjualan (saluran penjualan)..

4.. Pelayanan (Services) Pelayanan dihubungkan agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya..

a.. Tempo Pelayanan

b.. Penanganan Pengaduan (Complaint Handling)

c.. Fokus pada kebutuhan pelanggan (Fokus pada keinginan konsumen)

Citra perusahaan merupakan salah satu kekuatan terpenting suatu perusahaan atau organisasi yang harus selalu dibangun dan dipelihara.. Citra yang baik merupakan alat efektif yang tidak hanya menarik pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa yang dibuat dan diumumkan oleh perusahaan, namun juga dapat meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga menjaga loyalitas setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut.. (Ashari, 2022).

### 2.2.3. Ikatan Emosional

Ikatan emosional adalah dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik yang unik. Asosiasi merek terjadi ketika konsumen merasakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.. (Haryati *dalam* Ghaffar 2021). Dan menurut Siregar, (2022) emosi sebagai gejala psiko-fisiologis yang menimbulkan efek persepsi, sikap dan tingkah laku dalam bentuk ekspresi tertentu. Emosi yang dirasakan secara psikofisik karena terkait langsung jiwa dan fisik. Emosi didefinisikan berbagai sikap kegiatan, pengolahan pikiran, nafsu, perasaan setiap keadaan mental yang meluap-luap yang melewati berbagai fase. Pelanggan yang benar-benar loyal akan merasakan hubungan emosional dengan bisnisnya.. Hubungan emosional dengan perusahaan.. Hubungan emosional ini membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi.. (Ahmaediansyah & Nurendah, 2019). Dari penjelasan tersebut ikatan emosional merupakan gejala psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang, dan jika emosi terhadap suatu hal baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dan sebaliknya jika tidak.

Begitu pula dalam Al-Quran, surat An-Nisa ayat 36 :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجُنَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجُنَارِ الْجُنُبِ  
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُحْتَالًا فَخُورًا

*Artinya: "Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri."(Qs. An-Nisa : 36)*

Dari penggalan ayat diatas kita dihibau untuk menjaga hubungan yang baik dengan sesama. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah dipandang sangat perlu untuk menjaga ikatan emosional terhadap nasabah supaya terjalin hubungan yang kuat diantara dan kemudian hal ini menjadikan nasabah loyal terhadap lembaga keuangan tersebut.

Menurut Haryati, (2021) dalam Barnes (2003). indikator hubungan dapat dikategorikan sebagai berikut:

#### 1. Kedekatan

Komunikasi adalah aspek tindakan atau sikap dalam suatu korelasi, sedangkan perasaan kedekatan lebih bersifat emosional.. korelasi dekat ditandai menggunakan perasaan lapang dada terhadap orang lain.. Pelanggan mengidentifikasi suatu perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tadi atau orang-orang yang bekerja pada sana, merasakan korelasi tertentu dengan mereka, atau memiliki nilai dan tujuan yg sama.

#### 2. Dapat Dipercaya

Sejauh mana suatu usaha atau penyedia layanan bisa dianggap oleh pelanggan.. Perusahaan yang memberikan bahwa mereka bisa dipercaya akan lebih bisa menyebarkan korelasi jangka panjang dengan pelanggan

#### 3. Hubungan timbal balik



Hubungan penting bagi kedua belah pihak dan Kedua belah pihak yang berkeinginan terus berlanjut, yang akan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

#### 2.2.4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk melalui perbandingan kemampuan produk tersebut pada mencapai kepuasan sesuai penggunaan harapan konsumen (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja pelanggan. Jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, ia akan merasa tidak puas, bahkan tidak puas, namun sebaliknya jika hasil pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas atau sangat puas. (Al Mahfudzi, 2021). Dan menurut Rozy (2020), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan setelah pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah keyakinan akan suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan dengan pembelian berulang oleh pelanggan akan suatu produk tertentu.

Dalam Al-Quran, Surat Ali Imran ayat 159:

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

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah*

*dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*

Dari ayat diatas kita dihibau untuk lemah lembut dalam berperilaku terhadap sesama. Sama halnya lembaga keuangan dalam memberikan kebutuhan nasabah dengan layanan yang lemah lembut untuk memberikan kepuasan tersendiri dari nasabah terhadap apa yang diharapkan, dan sebaliknya jika lembaga keuangan dalam melayani nasabah tidak lemah lembut maka nasabah akan merasakan hal yang kurang memuaskan . Hal ini pun perlu sekiranya lembaga keuangan tetap dan terus menjaga pola layanan yang seperti ini untuk menjaga setiap nasabah tetap puas akan layanan dari lembaga keuangan.

Menurut Irawan, (2008) kepuasan pelanggan ada 4 indikator, yakni:

- a. Perasaan puas (produk atau jasa),
- b. Selalu membeli produk berulang,
- c. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
- d. Harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi.

#### **2.2.5. Loyalitas Nasabah**

Kotler *at.al* (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk mengulangi pembelian atau berlangganan produk atau layanan pilihan dikemudian hari, terlepas dari pengaruh keadaan, situasi, dan upaya pemasaran bisnis lain yang kemungkinan besar menyebabkan perubahan perilaku terhadap produk lain atau layanan (Supriyanto, 2022). Menurut Griffin (2002) kepuasan pelanggan adalah mereka yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diseluruh lini produk dan layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.. Dan menurut Rozy (2020) adalah perilaku

yang dilakukan konsumen untuk mendukung atau membeli kembali barang atau jasa secara terus menerus dengan konsisten, bahkan dapat mendorong konsumen untuk memberikan produk tersebut kepada orang lain.

Hurriyati (2005) percaya bahwa loyalitas pelanggan merupakan pendorong yang sangat penting dalam menghasilkan pendapatan.. Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang mengakibatkan pembelian kembali merek atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan terjadinya rebranding.. (Robbani, 2021).

Dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 54 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُم مِّن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ  
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا  
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ

*Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.*

Dari ayat diatas loyalitas dapat disamakan dengan rasa cinta. Namun tidak diperbolehkan seorang muslim cinta akan suatu hal yang tidak diperbolehkan sesuai dengan syariat islam seperti halnya riba dalam lembaga keuangan, yang seharusnya

sebagai masyarakat muslim untuk menjauhi larangan tersebut dan selalu mendekati kepada apa yang telah ditentukan.

Menurut Kotler & Keller, (2012) loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yakni;

1. Setia terhadap pembelian produk (*repea purchase*),
2. Tahan terhadap pengaruh negatif perusahaan (*retention*)
3. Mermberikan informasi secara total mengenai eksistensi perusahaan (*referalls*).

## **2.3. Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan demi terjaganya nasabah. Kualitas pelayanan adalah proses evaluasi suatu pelayanan yang dilakukan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya pada tingkat keunggulan, memenuhi atau melampaui harapan konsumen.. (Rozy, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dari Pramono *et al.*, (2019), Zulkarnain *et al.*, (2020), Fauzi & Putra, (2020), Rahayu *et al.*, (2021), Massora & Widyanti, (2021), dan Wijaya, (2023) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil beberapa peneliti sebelumnya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitaas nasabah.

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

### **2.3.2. Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah**

Citra perusahaan memiliki beberapa objek penting, yaitu kesan objek, proses pembentukan citra, dan sumber terpercaya. Objek termasuk perusahaan, individu, dan orang-orang yang ada di dalamnya (Rahayu *et al.*, 2021). Sedangkan menurut (Yunita,

2018) adalah sesuatu yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang yang tidak dapat diukur secara sistematis namun dapat dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Rahayu *et al.*, (2021), Massora & Widyanti, (2021), dan Wijaya, (2023) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil beberapa peneliti sebelumnya citra perusahaan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

H2: Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

### **2.3.3. Ikatan Emosional dan Loyalitas Nasabah**

Ikatan emosional adalah dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik yang unik.. Asosiasi merek terjadi ketika konsumen merasakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama (Haryati dalam Ghaffar 2021). Ikatan emosional ini membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi.. (Ahmaediansyah & Nurendah, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Indirani (2021), Haryati, (2021), ikatan emosional pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian sebelumnya ikatan emosional dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

H3: Ikatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

#### **2.3.4. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas**

##### **Nasabah**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari segala jenis pengalaman atau interaksi yang dilakukan atas permintaan konsumen sehingga mereka dapat melakukan penilaian secara spesifik terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta penyampaian yang akurat untuk memuaskan keinginan konsumen (Ashari, 2022). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan menjalin hubungan erat dengan perusahaan jasa.. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Kamila, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dari Zulkarnain *et al.*, (2020), Rahayu *et al.*, (2021), Rini & Hasan, (2022) dan Wijaya, (2023) kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan, kepuasan nasabah bersama-sama dengan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.

H4: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai intervening.

#### **2.3.5. Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah**

Citra perusahaan merupakan kesan umum yang tercipta dalam persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi global, sehingga lebih dari sekedar opini terhadap produk dan jasa.. Citra

merek sangat mengesankan, kepercayaan konsumen ibarat sketsa asosiatif dalam ingatan konsumen, hal ini juga penting bagi citra perusahaan (Fathony *et al.*, 2022).

Kemudian hasil penelitian dari Solekah, (2019) Massora & Widyanti, (2021), dan Wijaya, (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dari hal tersebut bisa diambil kesimpulan semakin puas nasabah atau pelanggan akan citra perusahaan akan dapat mempengaruhi loyalitasnya.

H5: Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai intervening.

#### **2.3.6. Ikatan Emosional, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah**

Emosi memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Landasan loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen. Ini tentang hubungan emosional dan sikap, bukan hanya perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan pebisnis sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dalam hubungan tersebut.. Indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu bisnis adalah seberapa sukses wirausahawan dalam menciptakan emosi positif pada konsumen. (Ronasih & Widhiastuti *dalam* Barnes J. , 2003).

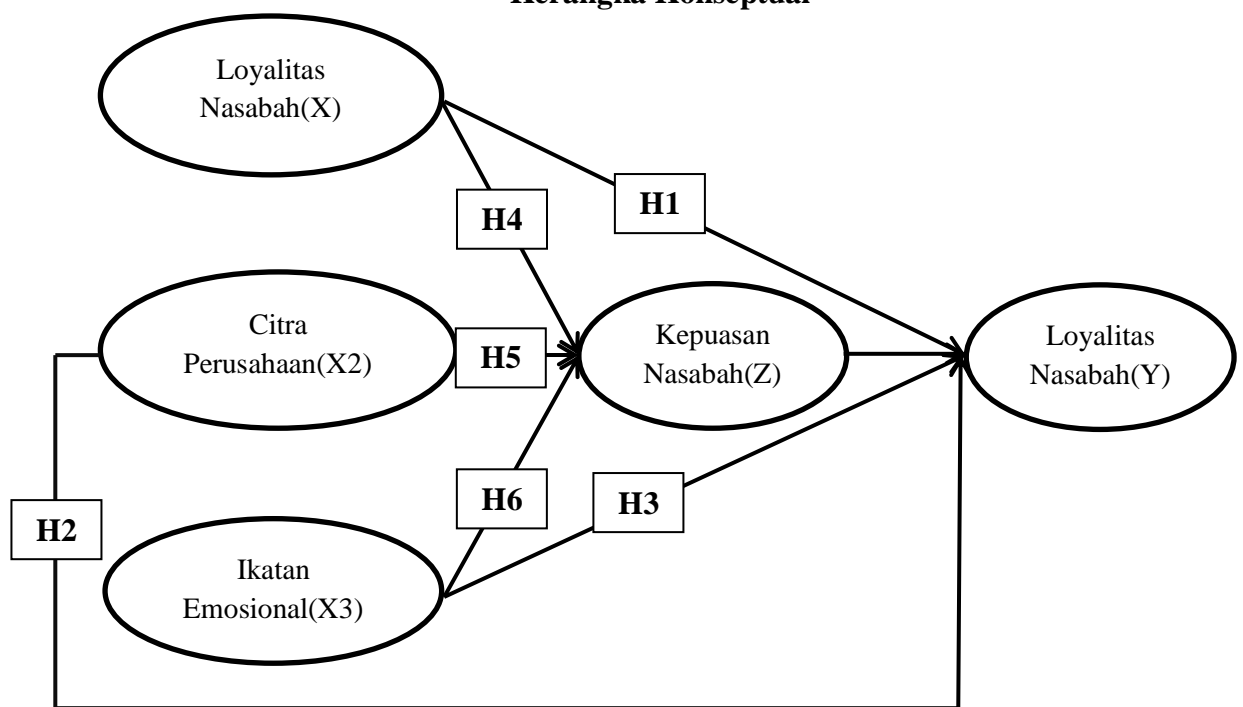
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Indirani (2021), Haryati, (2021), ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang positif dirasakan nasabah akan mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas yang diharapkan perusahaan.

H6: Ikatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai intervening

#### 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka ini yang kemudian dijadikan untuk memudahkan arah dalam penelitian, dari penjelasan latar belakang dan penelitian terdahulu maka skema kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah, 2023

- Kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan ikatan emosional (X3) merupakan variabel eksogen
- Kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*
- Loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel endogen



Kerangka konseptual ini ialah untuk melihat hasilapakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening, apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yang mana bertujuan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor- faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu (Al Mahfudzi, 2021). Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi serta menjelaskan, meramalkan, serta melihat hubungan sebab akibat dari fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dalam numerik (Rozy, 2020).

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada BMT UGT NusantaraCapem Wonoasih, yang terletak di Jl. Prof. Dr. Hamka 05/01 Wonoasih Probolinggo 67323. Alasan penelitian ini dilaksanakan di BMT UGT NusantaraCapem Wonoasih adalah sebagai berikut:

1. BMT UGT Nusantamerupakan Koperasi Jasa Keuangan Syariah 3-terbesar se-Indonesia sejak 2012 yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi Indonesia
2. BMT UGT Nusantamengalami peningkatan aset setiap tahunnya, peningkatan jumlah transaksi, dan penambahan nasabah baru.
3. Banyaknya cabang dan cabang pembantu yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang mencakup objek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sani & Maharani, 2013). Populasi penelitian ini terdiri dari 4.976 nasabah anggota BMT UGT Nusantara cabang Wonoasih.. Untuk membatasi dan mencapai target dengan baik, diperlukan beberapa kriteria yang dapat memenuhi responden dalam populasi yang diteliti.., yaitu:

1. Merupakan anggota atau nasabah BMT UGT NusantaraCapem Wonoasih
2. Pernah dan rutin bertransaksi pada BMT UGT NusantaraCapem Wonoasih minimal 3kali

#### B. Sampel

Menurut Sani dan Maharani (2013), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*, dimana ketika pengambilan sampel, semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampell, tergantung proporsinya, besar atau kecilnya populasi (Sugiyono dalam Sani dan Maharani, 2013).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dibagi menjadi dua kategori, yaitu jumlah populasi yang diketahui dan jumlah populasi yang tidak diketahui.. Karena belum ditentukan besarnya populasi penelitian ini, maka pengumpulan sampelnya tidak menggunakan teknik random sampling atauprobability sampling melainkan menggunakan *non-probability sampling*.. dicirikan oleh fakta bahwa sampel dipilih

secara bebas atau probabilitas setiap anggota populasi tidak diketahui (Yunita *dalam* Mochlasin, 2018).

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh data yang valid, idealnya harus dilakukan penentuan sampel. Untuk menghemat tenaga dan waktu maka pengambilan data dilakukan dengan model sampling. Menurut Yunita *dalam* Mulyadi (2018) jumlah kuesioner yang harus dipersiapkan untuk disebar berkisar antara 5-10 kali dari jumlah indikator variabel atau item pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga besarnya jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 26 \\ &= 130 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik Pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan responden secara acak. Dalam proses pengambilan sampel ini memiliki 2 cara yakni mengambil responden melalui pengisian kuisisioner kepada nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih. Dan memanfaatkan Google Form. Pengambilan responden pada penelitian ini sebanyak 130 responden.

### 3.5. Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun penyebaran kuisisioner (Rozy, 2020). Sedangkan data sekunder menurut Rozy *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) Hal ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung karena diperoleh dari perantara seperti instansi terkait atau pihak lain..

Data primer penelitian ini dapat diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan

dengan penelitian ini dan berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian literatur, jurnal ilmiah, dan lain-lain..

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari respon kuisisioner yang disebarakan kepada anggota atau nasabah yang telah melakukan dan rutin melakukan transaksi di BMT UGT Nusantara kabupaten Wonoasih minimal 3 kali, disertai dengan informasi tertulis mengenai masalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan hubungan emosional.. .. , kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada BMT UGT Nusantara tanggung jawab Wonoasih.. Selain untuk menunjang pembahasan dalam penelitian, sumber data yang akan digunakan adalah data primer, yaitu data dari subjek atau responden yang diberikan kuesioner.. Ini adalah teknik pengumpulan data yang dibuat oleh seorang peneliti:

1. Kuesioner adalah jenis pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dengan mengumpulkan tanggapan pelanggan
2. Supervisi survei meliputi validasi data yang dilakukan anggota BMT UGT Nusantara atau pelanggan mengisi kuesioner dan benar-benar melakukan transaksi sebanyak 3 kali...

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

#### **3.7.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau usaha yang didalamnya suatu organisasi atau kelompok memenuhi suatu kebutuhan berupa barang atau jasa buat memenuhi kebutuhan masyarakat.. oleh karena itu, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai akibat asal segala jenis pengalaman atau interaksi yang dilakukan dengan tujuan buat melakukan modifikasi yang dibutuhkan sang konsumen agar konsumen bisa melakukan evaluasi secara khusus

terhadap pelayanan.. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya buat memuaskan hasrat dan kebutuhan konsumen, dikombinasikan menggunakan penyampaian cita-cita konsumen secara spesifik (Fathony *et al.*, 2022).

Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Parasuraman *et al.*, 1988):

1. Kenyataan Langsung (Tangible), yakni; fasilitas fisik, tampilan karyawan, alat-alat yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. Keandalan (.Reliability), yakni.kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat dian.dalkan dan.tepat.
3. Keahlian Asumsi (Resp.onsiveness) yakni kesediaan atau.kesiapan karyawan.memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. Tanggungan (Assurance) mencakup.pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan.pelanggan.
5. Empati (Empathy) yakni kepedulian. dan perhatian perusahaan secara individual.terhadap konsumen..

### **3.7.2. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah kesan mental atau gambaran sebuah perusahaan di mata khalayak yang terbentuk berdasarkan diri mereka sendiri pengetahuan dan pengalaman yang akan mudah untuk diingat oleh pelanggan. Citra perusahaan sengaja perlu diciptakan agar positif, hal positif yang dapat mendorong citra perusahaan melalui keberhasilan dan keberhasilan perusahaan history atau riwayat perusahaan (Dharmansyah *et al.*, 2019).

Citra perusahaan tersebut dapat kita gambarkan sebagai berikut (Fathony *et al.*, 2022):

1. Etika (Ethics) Etika mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berperilaku atau berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat..
2. Manajemen Manajemen berkaitan dengan seberapa baik suatu bisnis dijalankan..
3. Penampilan (Kinerja) Kinerja dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas pada bidang keahliannya..
4. Pelayanan (Service) Pelayanan dikoneksikan agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya...

### 3.7.3. Ikatan Emosional

*Emotional Bonding* (Ikatan Emosional) yaitu Ikatan emosional adalah dimana konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik yang unik. Asosiasi merek terjadi ketika konsumen merasakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama (Haryati, 2021). Ikatan emosional merupakan gejala psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang, dan jika emosi terhadap suatu hal baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dan sebaliknya jika tidak. Adapun indikator ikatan emosional menurut Haryati dalam Barnes (2003) ada 3, yakni:

1. Kedekatan  
Komunikasi adalah aspek tindakan atau sikap dalam suatu korelasi, sedangkan perasaan kedekatan lebih bersifat emosional
2. Dapat Dipercaya  
Sejauh mana suatu usaha atau penyedia layanan bisa dianggap oleh pelanggan
3. Hubungan timbal balik

Hubungan penting bagi kedua belah pihak dan Kedua belah pihak yang berkeinginan terus berlanjut, yang akan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

#### **3.7.4. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan merupakan perasaan konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk melalui perbandingan kemampuan produk tersebut pada mencapai kepuasan sesuai penggunaan harapan konsumen (Kotler, 2000). Dan menurut Irawan, (2008) kepuasan pelanggan ada 4 indikator, yakni:

1. Perasaan puas, yakni kepuasan nasabah akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Selalu membeli produk, yakni perilaku nasabah yang senantiasa selalu membeli produk atau bertransaksi di perusahaan
3. Merekomendasikan kepada orang lain, perilaku dimana nasabah dapat memberikan afirmasi kepada orang lain terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
4. Harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi, yaitu dimana keinginan nasabah terhadap suatu produk atau jasa dipenuhi rasa keinginannya bahkan bisa melebihi dari apa yang diinginkan oleh nasabah.

#### **3.7.5. Loyalitas**

Kotler *at.al* (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk mengulangi pembelian atau berlangganan produk atau layanan pilihan dikemudian hari, terlepas dari pengaruh keadaan, situasi, dan upaya pemasaran bisnis lain yang kemungkinan besar menyebabkan perubahan perilaku terhadap produk lain atau layanan (Supriyanto, 2022).



Menurut Kotler & Keller, (2012) loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yakni;

1. (*Repeat purchase*), kesetiaan terhadap pembelian produk
2. (*Retention*), ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan
3. (*Referalls*), memberikan informasi mengenai eksistensi perusahaan.

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Kualitas Pelayanan(X1) Supriyanto <i>dalam</i> Parasuraman, (1998) dan Fathony <i>et al.</i> , (2022)	Kenyataan Langsung ( <i>Tangible</i> ),	1. Pegawai BMT berpenampilan rapi dan bersih
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> ),	2. Fasilitas yang dimiliki BMT cukup lengkap
	Keahlian Asumsi ( <i>Responsiveness</i> )	3. Pegawai BMT tepat dan tanggap dalam melayani nasabah
	Tanggungan ( <i>Assurance</i> )	4. Pegawai BMT cepat dalam menyelesaikan masalah nasabah
	Empati ( <i>Empathy</i> )	5. Pegawai BMT memiliki sikap yang sopan dan ramah.
		6. Pegawai BMT bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerjanya
		7. Pegawai BMT peduli dan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah
		8. Pegawai mampu menjawab pertanyaan nasabah mengenai BMT

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Citra Perusahaan(X2) Fathony <i>et al.</i> , (2022)	Moralitas ( <i>Moralities</i> )	1. Saya sangat terkesan dengan adab pegawai yang baik
	Manajemen ( <i>Managements</i> )	2. BMT dengan baik mempersiapkan kebutuhan operasional
	Penampilan ( <i>Performance</i> )	3. Saya terkesan dengan BMT yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah
	Pelayanan ( <i>Service</i> )	4. Saya terkesan dengan kerjasama pegawai dalam BMT 5. Saya terkesan dengan informasi yang diberikan BMT 6. Saya terkesan dengan pelayanan yang diberikan pegawai
Ikatan Emosional(X3) (Haryati, 2021)	Kedekatan	1. Saya merasa sangat dekat dengan BMT UGT Sidogiri.
	Dapat dipercaya	2. Saya sangat yakin untuk mempercayai BMT UGT Nusantara
	Hubungan timbal balik	3. Saya sangat beruntung bisa menjadi anggota dan memakai produk BMT UGT Sidogiri
Kepuasan nasabah(Z) Supriyanto <i>dalam</i> Irawan (2008)	Perasaan puas (produk atau jasa),	1. Saya merasa puas dengan layanan yang BMT berikan.
	Selalu membeli produk,	2. Saya akan selalu menggunakan produk dari BMT ini.
	Merekomendasikan kepada orang lain	3. Saya akan merekomendasikan

	Harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi.	produk BMT ini terhadap orang lain. 4. BMT ini memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya.
--	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas Nasabah (Y Rozy dalam Kotler & Keller 2012)	<i>Repeat purchase</i>	1. Saya rutin menggunakan produk atau layanan jasa dari BMT. 2. Saya nyaman menggunakan BMT ini, dan tidak akan terpengaruh dengan BMT ataupun Bank lain. 3. Saya tidak ingin berpindah pada BMT lain. 4. Saya menyampaikan hal-hal baik terkait BMT ini terhadap orang lain. 5. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan BMT ini.
	<i>Retention</i>	
	<i>Referalls</i>	

### 3.7.6. Skala Pengukuran

Dalam skala peneliti menggunakan metode survei berupa angket yang dilengkapi dengan pernyataan-pernyataan.. Oleh karena itu, untuk mengukur datanya peneliti menggunakan skala *likert*. Deskripsi variabel menjadi indikator yang menjadi acuan sintesis item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.. Skala *likert* penelitian ini memiliki tingkatan dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dalam 5 tingkatan.. Tabel dibawah ini menjelaskan skala pengukuran pada penelitian ini.

**Table 3.2**  
**Skala pengukuran**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **3.8. Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai indikator reponden terhadap pilihan atas pernyataan dan pertanyaan, dengan menggunakan distribusi frekuensi setiap indikator pernyataan responden.. Penelitian ini menggunakan lima skala penilaian dengan skala likert, sehingga hasil dari jawaban responden didistribusikan menggunakan distribusi frekuensi...

#### **3.8.2. *Partial Least Square (PLS)***

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS).. penelitian ini harus memenuhi beberapa asumsi.. Karena hanya dengan menggunakan PLS asumsi pada penelitian ini terpenuhi dan memiliki kaitan dengan permodelan atau persamaan struktural dalam sebuah variabel (Ghozali, 2008).

Langkah-langkah menguji model empiris studi berbasis PLS dengan software SmartPLS (Ghozali, 2008; Maharani, 2017; Yushita, 2022) adalah sebagai berikut:

##### a. *Outer Model*

*Outer model*, menggunakan indikator refleksif masing-masing diukur menggunakan :

- *Convergent validity*

Adalah hubungan antara skor indikator refleksif menggunakan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap relatif, jika nilai 0.7 maka dikatakan sudah valid. Dalam jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- *Discriminant validity*

Pengukuran dari *cross loading* menggunakan variabel laten. Jika nilai *cross loading* variabel yang bersangkutan paling tinggi dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dianggap valid. Cara lain adalah membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lainnya, jika nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

- *Composite reliability*

Indikator yang mengukur satu variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar mutlak.

b. *Inner Model*

*Goodness of Fit* Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2$ ,  $R_p^2$  adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser, Stone & Solimun, (Yusshita, 2022). Statistik uji yang digunakan adalah t-statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal.

### 3.8.3. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi letak variabel intervening.. Pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikenal sebagai uji Sobel.. Hal ini dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel terikat (X) terhadap variabel bebas (Y) melalui variabel (Z).. Maka cara menghitung uji Sobel adalah sebagai berikut:

#### Gambar 3.1

#### Rumus Sobel Test

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Sumber: Ghozali (2015)

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel perantara..

b = koefisien regresi variabel perantara terhadap variabel terikat..

Sea = Standard error jika memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

Seb = Standard error saat memperkirakan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen..

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, periksa terlebih dahulu nilai  $t$  dari koefisien  $ab$ .. Jika  $t$  hitung lebih besar dari nilai pada tabel maka akan terjadi efek mediasi (Ghozali, 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **A. Sejarah Terbentuknya BMT UGT Nusantara**

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama kSPPS BMT UGT Nusantara

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

###### **B. Visi dan Misi**

- **Visi**

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

- **Misi**

- a. mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- b. menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- c. menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d. memperkuat sinergi ekonomi antar anggota,
- e. memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,



- f. memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- g. meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

### C. Struktur Organisasi

#### a. Struktur

**Gambar. 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: BMT UGT Sidogiri Capem Wonoasih

#### b. Deskripsi tugas

1. Kepala Cabang
  - Mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan dan kelancaran kerja dibagian cabang.
  - Memberikan laporan berskala atas hasil pekerjaan kepada manager.
2. Kepala Cabang Pembantu
  - Mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan unit-unit afiliasi..

- Melatih, memotivasi, mengawasi, mengendalikan dan mengevaluasi kinerja bawahan..
- Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pelaksanaan kontrak pencairan modal sesuai dengan tingkat plafon yang telah ditentukan..
- Mengelola dan menjaga kestabilan likuiditas cabang pembantu
- Bertanggung jawab mencapai tujuan sesuai rencana yang telah ditetapkan dan ditetapkan...

### 3. AO (Accounting officer)

- Memasarkan seluruh produk jasa keuangan koperasi..
- Melakukan survei keuangan..
- Melakukan verifikasi dan memastikan kondisi dan kepemilikan setiap barang yang digadaikan serta menentukan perkiraan nilai nominal barang yang digadaikan..
- Bertanggung jawab mengumpulkan dana sponsorship dan mengawasi kelancaran penyetoran pencairan keuangan dengan memantau calon anggota/peminjam anggota..
- Mengelola penyetoran dan penarikan produk tabungan bersama..
- Melayani pembiayaan secara angsuran...

### 4. Teller

- Bertanggung jawab atas pencatatan keuangan..
- Mengelola setoran dan penarikan tabungan, baik tabungan biasa maupun berjangka..
- Pengelolaan simpanan pembiayaan angsuran..
- Menyiapkan dan menyampaikan laporan keuangan kepada manajemen..
- Mengatur, mengarsipkan, dan mengelola kantor..

- Menyiapkan laporan keuangan...

#### **D. Produk BMT UGT Nusantara**

##### 1. Produk Simpanan

- 1) Tabungan Syariah Umum Merupakan tabungan syariah reguler yang dapat disetorkan dan ditarik sewaktu-waktu tergantung kebutuhan anggota.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. Rate 30: 70 (Anggota: BMT)

Ketentuan:

- Minimal setoran awal Rp 10.000..
- Minimal deposit selanjutnya adalah Rp 1.000..
- Buka Administrasi Tabungan Rp.. 5.000

- 2) Tabungan Haji Merupakan istilah umum untuk menabung, dengan harapan dapat membantu anggota menunaikan ibadah haji.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. Rasio 50 : 50 (Anggota : BMT)

Syarat :

- Membuka rekening di kantor BMT UGT Nusantara sesuai alamat/tempat tinggal calon nasabah
- Setoran awal minimal Rp 500.000 dan selanjutnya minimal Rp 100.000
- Penarikan hanya untuk keberangkatan haji atau karena alasan syariah..

- 3) Tabungan Umroh Merupakan tabungan yang bersifat umum untuk membantu anggota yang hendak menunaikan ibadah umrah.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. Rasio 40: 60 (Anggota: BMT)

Ketentuan:

- Minimal setoran awal Rp 1.000.000..
- Mengajukan lamaran selanjutnya sesuai rencana awal..

- Syarat keberangkatan berdasarkan perjalanan umroh..
- Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan..
- Penyetoran dapat dilakukan mingguan, bulanan atau triwulanan..
- Dana hanya dapat digunakan untuk keperluan umrah, tidak termasuk udzur syar'i..

4) Tabungan Idul Fitri Merupakan istilah umum untuk tabungan yang membantu anggota memenuhi kebutuhan Idul Fitri.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. Rate 40: 60 (Member: BMT)

Ketentuan:

- Minimal setoran awal Rp 10.000..
- Minimal deposit selanjutnya adalah Rp 1.000
- Biaya pengelolaan sebesar Rp 5.000..
- Penarikan tabungan dapat dilakukan paling cepat 15 hari sebelum Hari Raya..

5) Tabungan Perawatan Siswa adalah istilah tabungan umum bagi lembaga pendidikan untuk menghimpun dana tabungan siswa.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. dengan perbandingan 40: 60 (Anggota: BMT)

Ketentuan:

- Setoran awal Rp 100.000 dan setoran berikutnya minimal Rp 50.000..
- Tabungan hanya dapat ditarik pada akhir tahun ajaran

- Pengajuan beasiswa jika dana tabungan mencapai saldo rata-rata Rp 10.000.000 dengan jangka waktu tabungan minimal 5 bulan
- Penarikan BEA SISWA pada akhir sekolah tahun.. tahun ajaran dimana tabungan akan ditarik..

6) Ekonomi Kurban Merupakan penyediaan tabungan umum untuk menunjang dan memudahkan perencanaan anggota dalam pelayanan kurban dan aqiqah.. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. dengan perbandingan 40 : 60 (Anggota : BMT)

Ketentuan :

- Minimal setoran awal sebesar Rp 50.000
- Minimal setoran selanjutnya sebesar Rp 25.000
- Saldo setelah pelaksanaan Aqiqah dan ibadah kurban yang berjalan minimal senilai Rp 50.000,
- Bisa hanya boleh dilakukan pada saat melakukan ritual kurban atau aqiqah..

7) Tabungan berjangka Merupakan tabungan yang penyetorannya dan penarikannya didasarkan pada jangka waktu tertentu.. Periode tabungan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah.. dengan laporan sebagai berikut:

- a. Tarif jangka waktu 1 bulan 50 : 50 (Anggota : BMT)
- b. Tarif jangka waktu 3 bulan 52 : 48 (Anggota : BMT)
- c. Rasio jangka waktu 6 bulan 55 : 45 (Anggota : BMT)
- d. Jangka waktu 9 bulan Rasio 57 : 43 (Anggota : BMT)
- e. Tarif jangka waktu 12 bulan 60 : 40 (Anggota : BMT)
- f. Jangka waktu 24 bulan Tarif 70 : 30 (Anggota : BMT)

Jangka Waktu :

- Minimal setoran Rp 500.000
- Jangka waktu fleksibel : 1, 3, 6, 9, 12, 24, hingga 48 bulan

## 2. Produk Pembiayaan

### 1) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Adalah pembiayaan dengan agunan tunai (*cash collateral*) yang ada di BMT UGT dan diblokir sampai pembiayaan lunas. Dalam produk pembiayaan ini menggunakan akad dengan transaksi yang dilakukan, diantaranya :

- a. Akad yang berbasis Bagi hasil (*Mudharabah*) atau Murabahah buat penggunaan modal perjuangan atau Investasi
- b. Akad yg berbasis Jual beli (*Murabahah*) buat penggunaan pengadaan barang
- c. Akad yang berbasis Sewa (*Multijasa*) untuk penggunaan selain kapital usaha atau pengadaan barang

Ketentuan:

- Tabungan berjangka serta simpanan mudharabah berjangka pada BMT UGT hanya mampu dijadikan agunan di kantor yang sama.
- jaminan tunai terblokir hingga dengan pembiayaan dinyatakan lunas.
- Sertifikat simpanan anggota mampu dijadikan agunan di kantor BMT UGT semua Indonesia
- agunan tunai milik orang lain, wajib melampirkan surat kuasa, foto copy identitas suami atau istri dan ikut indikasi tangan di perjanjian pembiayaan.
- Maksimum pencairan 90 % asal nilai *cash collateral* yg diagunkan

### 2) UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)

Adalah Fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Pembiayaan ini menggunakan akad *Rahn Bil Ujrah*.

Ketentuan:

- Jangka waktu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang sesuai kesepakatan
- Sistem angsuran sesuai kesepakatan
- Maksimal pembiayaan 10 rekening aktif

### 3) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Dalam pembiayaan ini menggunakan akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*).

Ketentuan:

- Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha komersial mikro dan kecil
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan
- Sistem angsuran pokok dan laba setiap bulan
- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 500 juta

### 4) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Adalah Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Pembiayaan ini menggunakan akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau sewa (*Ijarah & Kafalah*).

Ketentuan:

- Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha dan Konsumtif
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun

- Sistem angsuran pokok dan laba setiap bulan
- Harus aktif menabung setiap hari
- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 1.000.000

5) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Pembiayaan ini menggunakan akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).

Ketentuan:

- Jenis pembiayaan merupakan pembelian kendaraan berupa kendaraan beroda empat atau motor Baru maupun bekas.
- Jangka saat pembiayaan maksimal lima tahun (baru) sedangkan tunggangan bekas aporisma tiga tahun
- Sistem angsuran pokok dan laba setiap bulan
- Umur tunggangan maksimal 10 tahun buat mobil serta 5 tahun buat motor di ketika jatuh tempo fasilitas KBB
- Pemohon wajib memiliki pekerjaan serta/atau pendapatan yang permanen.
- Usia pemohon pada ketika pengajuan KBB minimal 18 tahun serta maksimal 55 tahun di saat jatuh tempo fasilitas KBB.
- Maksimum plafon pembiayaan hingga dengan Rp 100 juta buat tunggangan bekas serta Rp 200 juta buat tunggangan baru
- Uang muka minimal 15 %

6) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Adalah fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Pembiayaan ini



menggunakan akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*.

Dan jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah :

1. Barang elektronik yang dijual secara legal (Baru atau bekas)
2. Bergaransi (Pabrik atau Toko)
3. Barangnya marketable seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas, dan lain-lain

Ketentuan:

- Pemohon harus memiliki pekerjaan dan /atau pendapatan yang permanen.
- Jangka waktu maksimal 12 bulan
- Sistem angsuran utama serta untung setiap bulan
- Menyerahkan jaminan berupa tunggangan, tanah serta atau bangunan
- DP atau uang muka 25 % berasal ketentuan harga
- Usia pemohon pada waktu pengajuan minimal 18 tahun serta maksimal 55 tahun di ketika jatuh tempo.
- Maksimum plafon pembiayaan sampai menggunakan Rp 10 juta
- Pengajuan bisa dilakukan sendiri-sendiri atau dikoordinir secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.

#### 7) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Pembiayaan ini

menggunakan akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujroh*.

Ketentuan:

- Biaya legalisasi surat kuasa pembatalan porsi di Notaris sebesar Rp 100.000,-(tergantung masing-masing notaris setempat)
- Sistem Angsuran secara tetap (pokok + *ujrah kafalah*) setiap bulan. Atau pokok *kafalah* secara musiman dan *Ujrah Kafalah* dibayar diawal.

8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Pembiayaan ini menggunakan akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai` al-Istighlal* atau *Ba`i dan IMBT*) atau berbasis sewa (*Ijarah* atau *Rahn Tasjili*).

Ketentuan:

- Jenis pembiayaan adalah pembiayaan Konsumtif
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan
- Sistem angsuran pokok dan laba setiap bulan
- Plafon pembiayaan mulai diatas Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000

9) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (costumer) atau membangun rumah atau renovasi rumah. Pembiayaan ini menggunakan akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*, *Bai` Maushuf*

*Fiddhimmah* atau *Istishna`*) atau Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijarah Paralel*).

Ketentuan:

- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 500 juta
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 10 tahun
- Sistem angsuran pokok dan laba setiap bulan
- Usia minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
- DP atau uang muka 15%.
- Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.

#### 10) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Pembiayaan ini menggunakan akad berbasis jual beli (*Murabahah*) atau multi akad (*Murabahah* dan *Ijarah parallel* atau *Bai` al-Istighlal* dan *Ijarah*).

Ketentuan:

- Jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal Usaha pertanian.
- Merupakan pertanian produktif
- Memiliki pengalaman dan kecakapan
- Jangka waktu pembiayaan 6 bulan dan dapat diperpanjang maksimal 2 kali.
- Sistem angsuran musiman sesuai jenis pertaniannya
- Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp 20 juta

#### 4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden

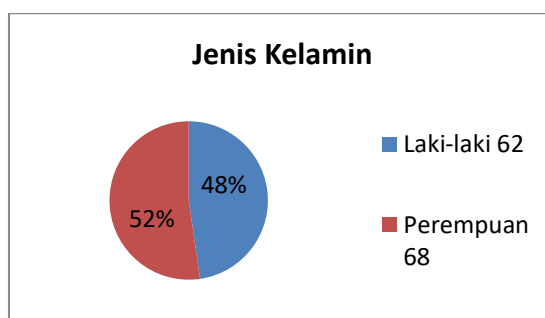
Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 nasabah pada BMT UGT Nusantara. Nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yakni : Jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi

nasabah. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah dibagikan sebagai berikut:

#### 4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dijelaskan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.2**

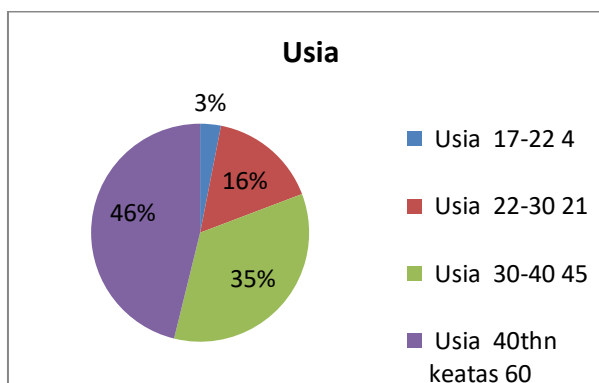


Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 62 responden (48%) dan perempuan 68 responden 52%. Sehingga dapat menyimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

#### 4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dijelaskan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.3**

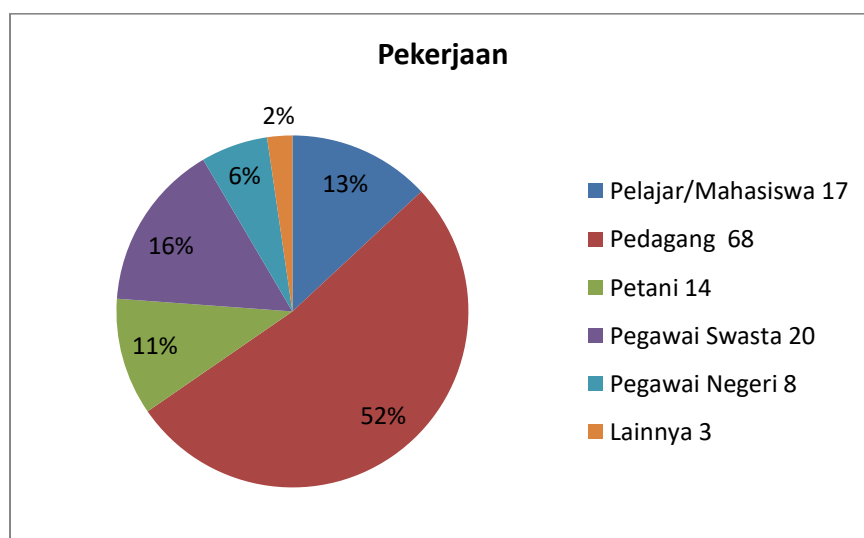


Gambar 4.3 menjelaskan bahwa dari 130 responden penelitian, sebanyak 46% berusia 40 tahun keatas, sebanyak 35% berusia 30-39 tahun, sebanyak 16% berusia 22- 29 tahun, dan sebanyak 3% berusia 17-21 tahun. Hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa mayoritas nasabah pada responden BMT UGT Nusantara adalah responden dengan rentan usia 40 tahun keatas.

#### 4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.4**

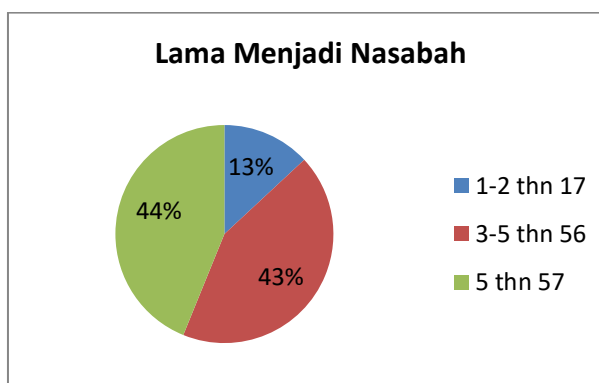


Gambar 4.4 menjelaskan bahwa dari 130 responden yang diteliti dari 52% adalah pedagang, sebanyak 16% adalah pegawai swasta, sebanyak 13% adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 11% adalah petani, sebanyak 6% adalah pegawai negeri, dan sebanyak 2% memiliki pekerjaan lainnya seperti ibu rumahtangga. Hasil gambar menyimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pedagang.

#### 4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BMT UGT Nusantara adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.5**



Gambar 4.5 menjelaskan bahwa dari 130 responden yang diteliti, responden sebanyak 44% dengan range lama menjadi nasabah adalah 5 tahun keatas, sebanyak 43% lama menjadi nasabah 3 s/d 5 tahun, dan sebanyak 13% lama menjadi nasabah 1 s/d 2 tahun. Hasil dari gambar diatas menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah responden dengan range 5 tahun keatas lama menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih.

### 4.1.3. Deskripsi Frekuensi Variabel

#### 4.1.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yakni, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yakni dengan memberi skor tiap pertanyaan sesuai dengan persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator/Item	Skala										Mean
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Kualitas Pelayanan	x1.1	100	77%	14	11%	9	7%	5	4%	2	2%	4.58
	x1.2	58	45%	49	38%	12	9%	10	8%	1	1%	4.18
	x1.3	70	54%	46	35%	9	7%	4	3%	1	1%	4.38
	x1.4	72	55%	44	34%	8	6%	6	5%	0	0%	4.40
	x1.5	96	74%	19	15%	13	10%	2	2%	0	0%	4.61
	x1.6	66	51%	55	42%	5	4%	2	2%	2	2%	4.39
	x1.7	83	64%	30	23%	11	8%	5	4%	1	1%	4.45
	x1.8	71	59%	40	31%	8	6%	3	2%	2	2%	4.44

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 4 indikator dalam variabel kualitas pelayanan, yang dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pada item x1.1 dengan pertanyaan pegawai BMT berpenampilan rapi dan bersih, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan jumlah 100 jawaban.
- b. Pada item x1.2 dengan pertanyaan fasilitas yang dimiliki BMT cukup lengkap, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 58 jawaban.
- c. Pada item x1.3 dengan pertanyaan pegawai BMT tepat dan tanggap dalam melayani nasabah, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 70 jawaban

- d. Pada item x1.4 dengan pertanyaan pegawai BMT cepat dalam menyelesaikan masalah nasabah, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 72 jawaban
- e. Pada item x1.5 dengan pertanyaan pegawai BMT memiliki sikap yang sopan dan ramah, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 96 jawaban
- f. Pada item x1.6 dengan pertanyaan pegawai BMT bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerjanya, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 66 jawaban
- g. Pada item x1.7 dengan pertanyaan Pegawai BMT peduli dan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 83 jawaban.
- h. Pada item x1.8 dengan pertanyaan Pegawai mampu menjawab pertanyaan nasabah mengenai BMT, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 71 jawaban.

#### 4.1.3.2. Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni, *moralties*, *managements*, *performance* dan *service*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yakni dengan memberi skor tiap pertanyaan sesuai dengan persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan**

Variabel	Indikator/Item	Skala										Mean
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Citra Perusahaan	x2.1	114	88%	5	4%	5	4%	5	4%	1	1%	4.74
	x2.2	67	52%	49	38%	11	8%	3	2%	0	0%	4.38
	x2.3	55	42%	59	45%	11	8%	5	4%	0	0%	4.26
	x2.4	69	53%	44	34%	14	11%	3	2%	0	0%	4.38
	x2.5	42	32%	60	46%	16	12%	10	8%	2	2%	4.00
	x2.6	95	73%	21	16%	7	5%	3	2%	4	3%	4.54



Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pada item x2.1 dengan pertanyaan saya sangat terkesan dengan adab pegawai yang baik, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 114 jawaban.
- b. Pada item x2.2 dengan pertanyaan BMT dengan baik mempersiapkan kebutuhan operasional, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 67 jawaban.
- c. Pada item x2.3 dengan pertanyaan saya terkesan dengan BMT yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah, jawaban terbanyak diperoleh setuju dengan 59 jawaban.
- d. Pada item x2.4 dengan pertanyaan saya terkesan dengan kerjasama pegawai dalam BMT, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 69 jawaban.
- e. Pada item x2.5 dengan pertanyaan Saya terkesan dengan informasi yang diberikan BMT, jawaban terbanyak diperoleh setuju dengan 60 jawaban.
- f. Pada item x2.6 dengan pertanyaan Saya terkesan dengan pelayanan yang diberikan pegawai, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 95 jawaban.

#### **4.1.3.3. Variabel Ikatan Emosional**

Variabel Ikatan Emosional pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni, kedekatan dapat dipercaya dan hubungan timbal balik. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yakni dengan memberi skor tiap pertanyaan sesuai dengan persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Ikatan Emosional**

Variabel	Indikator/Item	Skala										Mean
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Ikatan Emosional	x3.1	91	70%	32	24%	5	3%	2	2%	0	0%	4.63
	x3.2	83	63%	45	34%	1	1%	1	1%	0	0%	4.62
	x3.3	90	69%	38	29%	0	0%	2	2%	0	0%	4.66

Sumber : dioleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pada item x3.1 dengan pertanyaan saya merasa sangat dekat dengan BMT UGT Sidogiri, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 91 jawaban.
- b. Pada item x3.2 dengan pertanyaan saya sangat yakin untuk mempercayai BMT UGT Nusantara, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 83 jawaban.
- c. Pada item x3.3 dengan pertanyaan saya sangat beruntung bisa menjadi anggota dan memakai produk BMT UGT Sidogiri, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 90 jawaban

#### **4.1.3.4. Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel Kepuasan Nasabah pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yakni, perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan harapan pelanggan terpenuhi. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yakni dengan memberi skor tiap pertanyaan sesuai dengan persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah**

Variabel	Indikator/Item	Skala										Mean
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Kepuasan Nasabah	z.1	113	87%	12	9%	4	3%	1	1%	0	0%	4.82
	z.2	78	60%	46	35%	4	3%	1	1%	1	1%	4.53
	z.3	56	43%	59	45%	5	4%	9	7%	1	1%	4.23
	z.4	89	68%	37	28%	3	2%	1	1%	0	0%	4.65

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pada item z.1 dengan pertanyaan saya merasa puas dengan layanan yang BMT berikan, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 113 jawaban.
- b. Pada item z.2 dengan pertanyaan saya akan selalu menggunakan produk dari BMT ini, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 78 jawaban.
- c. Pada item z.3 dengan pertanyaan saya akan merekomendasikan produk BMT ini terhadap orang lain, jawaban terbanyak setuju dengan 59 jawaban.
- d. Pada item z.4 dengan pertanyaan BMT ini memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya, jawaban terbanyak sangat setuju dengan 89 jawaban.

#### 4.1.3.5. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel Loyalitas Nasabah pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni, *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif, yakni dengan memberi skor tiap pertanyaan sesuai dengan persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah**

Variabel	Indikator/Item	Skala										Mean
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Loyalitas Nasabah	y.1	108	83%	12	9%	4	3%	5	4%	1	1%	4.70
	y.2	59	45%	60	46%	7	5%	4	3%	0	0%	4.34
	y.3	53	41%	58	45%	9	7%	10	8%	0	0%	4.18
	y.4	76	58%	46	35%	4	3%	4	3%	0	0%	4.49
	y.5	63	48%	49	38%	3	2%	13	10%	2	2%	4.22

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pada item y.1 dengan pertanyaan saya rutin menggunakan produk atau layanan jasa dari BMT, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 108 jawaban
- b. Pada item y.2 dengan pertanyaan saya nyaman menggunakan BMT ini, dan tidak akan terpengaruh dengan BMT ataupun Bank lain, jawaban terbanyak diperoleh setuju dengan 60 jawaban.
- c. Pada item y.3 dengan pertanyaan saya tidak ingin berpindah pada BMT lain, jawaban terbanyak diperoleh setuju dengan 58 jawaban.
- d. Pada item y.4 dengan pertanyaan saya menyampaikan hal-hal baik terkait BMT ini terhadap orang lain, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 76 jawaban.
- e. Pada item y.5 dengan pertanyaan saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan BMT ini, jawaban terbanyak diperoleh sangat setuju dengan 63 jawaban.

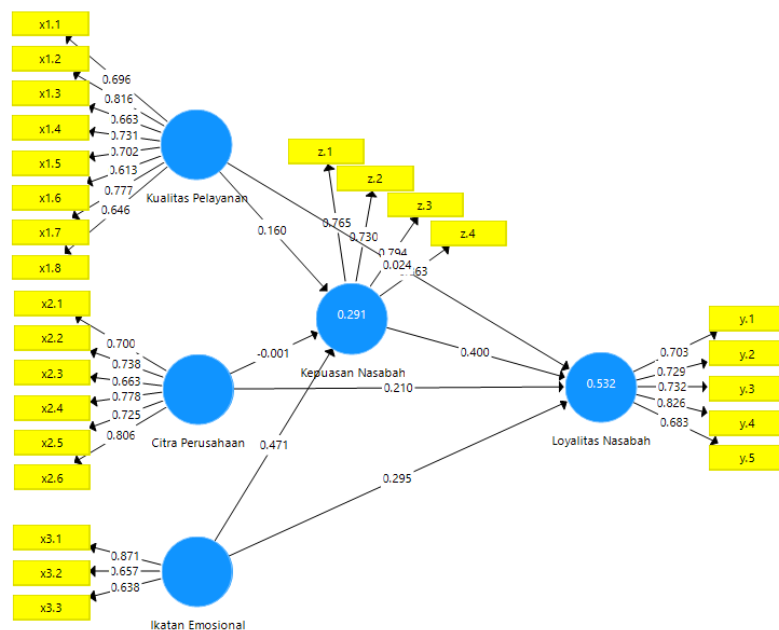
#### 4.1.4. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.3.6. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian instrument dianjurkan, karena jikalau instrument penelitian belum valid dan reliabel maka instrument tersebut

tidak dapat digunakan untuk pengumpulan data karena akan menghasilkan data yang sifatnya ragu atau angan-angan (Ghozali, (2008) dan Yusshita, (2022). Pengukuran model dengan model reflektif dilakukan dengan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability composite*. Ukuran refleksi indikator dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun Barclay, *at al.*, (1995), Achjari, (2004) berpendapa bahwa nilai  $>0,5$  dianggap sebagai pemuatan faktor yang dapat diterima. Berikut hasil model pengukuran tersebut:

**Gambar 4.6**  
*Hasil Outer Loading*



Sumber : diolah peneliti (2023)

### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* digunakan untuk menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel lainnya. Suatu indikator dikatakan cukup jika memenuhi nilai *loading*

*factor* > 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Convergent Validity**

Variabel	Indikator atau item	Loading factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	x1.1	<b>0.696</b>	Valid
	x1.2	<b>0.816</b>	Valid
	x1.3	<b>0.663</b>	Valid
	x1.4	<b>0.731</b>	Valid
	x1.5	<b>0.702</b>	Valid
	x1.6	<b>0.613</b>	Valid
	x1.7	<b>0.777</b>	Valid
	x1.8	<b>0.646</b>	Valid
Citra Perusahaan	x2.1	<b>0.700</b>	Valid
	x2.2	<b>0.738</b>	Valid
	x2.3	<b>0.663</b>	Valid
	x2.4	<b>0.778</b>	Valid
	x2.5	<b>0.725</b>	Valid
	x2.6	<b>0.806</b>	Valid
Ikatan Emosional	x3.1	<b>0.871</b>	Valid
	x3.2	<b>0.657</b>	Valid
	x3.3	<b>0.638</b>	Valid
Kepuasan Nasabah	z1	<b>0.765</b>	Valid
	z2	<b>0.730</b>	Valid
	z3	<b>0.794</b>	Valid
	z4	<b>0.863</b>	Valid

Lanjutan Tabel 4.6

Loyalitas Nasabah	y1	0.703	Valid
	y2	0.729	Valid
	y3	0.732	Valid
	y4	0.826	Valid
	y5	0.683	Valid

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai  $>0,50$  yang dinyatakan valid.

## 2) *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *loadin factor* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut :

Tabel 4.7

### Nilai HTMT (*Discriminant Validity*)

	Citra Perusahaan	Ikatan Emosional	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Citra Perusahaan	0.737				
Ikatan Emosional	0.481	0.730			
Kepuasan Nasabah	0.269	0.517	0.789		
Kualitas Pelayanan	0.270	0.290	0.297	0.708	
Loyalitas Nasabah	0.466	0.610	0.617	0.285	0.736

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai HTMT<0,90. Nilai korelasi tertinggi ada pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai 0,789 sehingga indikator dalam penelitian ini dikatakan valid. Cara lain untuk membandingkan nilai dengan *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lainnya, jika nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai AVE minimum 0,5. Berikut nilai AVE dibawah ini:

**Tabel 4.8**

*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Perusahaan_	0.542
Ikatan Emosional	0.533
Kepuasan Nasabah_	0.623
Kualitas Pelayanan_	0.502
Loyalitas Nasabah	0.542

Sumber : diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.8 nilai *average variance extracted* (AVE) tertinggi pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai 0,623.

### 3) *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Nilai *composite reliability* mirip dengan nilai cronch alpha yang dimana jika nilai *composite reliability* 0,7 dianggap sebagai patokan



untuk interpretasi *composite* (Achjari, (2004) dan Yusshita, (2022). Hasil pengujian *composite reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.9.**  
**Nilai *Composite Reliability***

	<b>Composite Reliability</b>
Citra Perusahaan_	<b>0.876</b>
Ikatan Emosional	<b>0.770</b>
Kepuasan Nasabah	<b>0.868</b>
Kualitas Pelayanan_	<b>0.889</b>
Loyalitas Nasabah	<b>0.855</b>

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa nilai *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai  $>0,7$  sehingga semua variabel layak diuji.

#### 4.1.3.7. Analisis *Inner Model* ( Model Struktural)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk menguji konstruk dependent sebagai parameter jalur struktural. Berikut hasil estimasi nilai *R-Square*:

**Tabel 4.10**  
**Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>
Kepuasan Nasabah_	0.291
Loyalitas Nasabah	0.532

Sumber : diolah peneliti (2023)

Pengujian *goodness of fit* pada model struktural menggunakan nilai *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ). Nilai  $R^2$

masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini diperoleh dengan nilai. Nilai *Q-Square predictive relevance* diperoleh dengan rumus :

$$(Q^2) = 1 - (1 - 0,291)(1 - 0,532)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,709)(0,468)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,331812)$$

$$(Q^2) = 0,668188$$

$$(Q^2) = 67 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predicate relevance* sebesar 67% sehingga model dalam penelitian ini dikatakan layak memiliki nilai yang relevan. Sedangkan sisanya 33% dijelaskan dalam variable lain yang belum terkandung dalam model penelitian ini.

#### 4.1.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis tentang hubungan struktural untuk menjelaskan variabel penelitian.. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t yang terdapat pada hasil bootstrap pada PLS, pengujian hipotesis dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.. Sedangkan yang menjadi dasar penggunaan hipotesis secara langsung adalah nilai keluaran yang terdapat pada *path coefficient* dan *indirect effect*.. Hasil pengujiannya dijelaskan pada pembahasan dibawah ini::



Sumber : diolah peneliti (2023)

Dalam *Partial Least Square* (PLS) pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi pada PLS. Dalam hal ini dilakukan metode *boothstrapping* terhadap sampel yang dilakukan pengujian. Hasil penelitian dari analisis PLS sebagai berikut :

1. H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar  $0,353 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar  $0,024$  dan P-Values sebesar  $0,724 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga **H1 ditolak**
2. H2: Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $2.235 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar  $0.210$  dan P-Values sebesar  $0,026 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sehingga **H2 diterima**
3. H3: Ikatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah sebesar  $3.596 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar  $0.295$  dan P-Values sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah sehingga **H3 diterima**
4. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar  $2.047 < 1,96$  dengan pengaruh sebesar  $0,160$  dan P-Values sebesar  $0,041 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
5. Citra perusahaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas

pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 0.009 <1,96 dengan pengaruh sebesar -0,001 dan P-Values sebesar 0,993>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

6. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 4.680 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,471 dan P-Values sebesar 0,000>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
7. Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 4,941 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,400 dan P-Values sebesar 0,000>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.1.6. Uji mediasi

Pengaruh mediasi menggunakan metode *Bootstrapping* untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel mediasi pada penelitian. Perhitungan dengan menggunakan uji t. Berikut hasil uji pengaruh mediasi pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
***Spesific Indirect Effect (Efek Mediasi)***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.064	0.076	0.034	1.869	<b>0.062</b>
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.000	0.000	0.038	0.009	<b>0.993</b>
Ikatan Emosional -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.189	0.194	0.064	2.952	<b>0.003</b>

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil mediasi antar variabel sebagai berikut:

1. Efek mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar  $1.869 < 1,96$  dan pengaruh sebesar  $0,064$  dan P-Values sebesar  $0,062 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah **H4 ditolak**
2. Efek mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar  $0.009 < 1,96$  dan pengaruh sebesar  $0,000$  dan P-Values sebesar  $0,993 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah **H5 ditolak**
3. Efek mediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar  $2.952 < 1,96$  dan pengaruh sebesar  $0,189$  dan P-Values sebesar  $0,003 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah **H6 diterima**

#### 4.2. Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan ditampilkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.. Selanjutnya akan dibahas penerimaan hipotesis penelitian dengan dukungan empiris atau penolakan hipotesis penelitian dengan penjelasan yang diperlukan menggunakan metode komputasi PLS yang didukung software SmartPLS 3 dan hasil uji koefisien jalur dan signifikansi. Secara keseluruhan pengujian hubungan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat sebagai *intervening* dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.2..1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

##### **Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. yang mana pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, yakni; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*, Penelitian ini menemukan hasil yang menyatakan bahwa penampilan rapi pegawai serta rapi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, dan kehandalan pegawai untuk tanggap melayani nasabah masih kurang, serta tanggung pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalah pada hasil kinerjanya sehingga hal ini yang membuat kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil pengamatan dan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Dharmansyah *et al.*, (2019) dan Supriyanto, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya menurut Darmawan *et al.*, (2017), Pramono *et al.*, (2019), Rahayu *et al.*, (2021), Massora & Widyanti, (2021) dan Wijaya, (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.2..2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas**

##### **Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian data hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang mana citra perusahaan pada penelitian ini memiliki 4 indikator, yakni; *moralties*, *management*, *performance*, dan *service*. Penelitian ini menemukan hasil bahwasanya kesan yang diberikan oleh BMT sudah baik yang

dibuktikan dengan indikator yang diuji dalam penelitian ini menghasilkan nilai positif, serta kesan *service* yang diberikan menjadikan kesan yang paling dominan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem wonoasih,

Hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Zaid *et al.*, (2020), Rahayu *et al.*, (2021), dan Wijaya, (2023) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ashari, 2022), Zakiah, (2022) yang menyatakan citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### **4.2..3. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini ikatan emosional memiliki 3 indikator, yaitu; kedekatan, dapat dipercaya, dan hubungan timbal balik. Penelitian ini menemukan hasil dimana kedekatan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan setiap nasabah memakai produk yang ditawarkan oleh BMT. Hal ini membuktikan bahwa ikatan emosional dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem wonoasih.

Hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bahwa ikatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Indirani (2021), dan Haryati, (2021). Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) ang



menyatakan bahwa ikatan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **4.2..4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Pembahasan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa tidak berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, tidak ada efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar  $0,062 > 0,05$ . Dimana ketiga variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang relevan. Pada penelitian ini menemukan hasil dimana kehandalan yang dinilai kurang baik, sehingga membuat nasabah masih kurang untuk selalu menggunakan dari BMT yang kemudian nasabah masih minim untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadikan kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bawah kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hal ini kemudia menolak pernyataan dari Zulkarnain *et al.*, (2020), Rahayu *et al.*, (2021), Rini & Hasan, (2022) dan Wijaya, (2023) kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan, kepuasan nasabah bersama-sama dengan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### **4.2..5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Pembahasan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan

bahwa tidak berpengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, tidak ada efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar  $0,993 > 0,05$ . hal ini tidak menjadikan ketiga variabel memiliki hubungan yang relevan. Kemudian pada penelitian ini menemukan hasil bahwa kesan nasabah yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah dinilai kurang, serta kepuasan nasabah dengan layanan yang diberikan BMT dinilai cukup dan dimana temuan peneliti bahwa citra tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dengan hal tersebut kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bahwa citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah, hal ini menolak pernyataan Massora & Widyanti, (2021), dan Wijaya, (2023) bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

#### **4.2..6. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Pembahasan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa berpengaruh positif signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, adanya efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara ikatan emosional, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar  $0,003 > 0,05$ . Hal tersebut menjadikan ketiga variabel memiliki hubungan yang relevan. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kedekatan nasabah dengan BMT ini memberikan hasil yang positif dimana dengan hal ini membuat nasabah loyal dengan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain serta dengan kedekatan ini membuat nasabah puas terhadap

layanan yang diberikan BMT, serta membuat nasabah merekomendasikan terhadap orang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian berpengaruh positif signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian dari Indirani (2021), Haryati, (2021), ikatan emosional dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang positif dirasakan nasabah akan mempengaruhi kepuasan dan juga loyalitas yang diharapkan perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menguji pengaruh dan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat sebagai *intervening* pada BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih. Kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, peneliti menemukan hasil bahwa nasabah yang loyal terhadap BMT UGT Nusantara ini tidak terpengaruh dengan pelayanan yang dijalankan oleh pegawai BMT, dimana dalam penelitian ini penampilan dan kehandalan pegawai BMT, serta *assurance* (tanggung) pegawai bila terjadi kesalahan dinilai minim yang kemudian hal tersebut tidak memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas setiap nasabah.
2. Citra perusahaan pada BMT UGT Nusantara ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana peneliti menemukan hasil bahwa kesan yang diterima oleh nasabah sangat baik. Sehingga dengan citra yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Ikatan emosional pihak BMT UGT Nusantara dengan nasabah sangat baik dengan terbuktinya bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi dengan perasaan dekat nasabah dengan BMT sehingga dengan hal tersebut membuat nasabah untuk yakin dan percaya yang kemudian terciptanya loyalitas yang tinggi terhadap BMT.
4. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dimana peneliti menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung, namun pengaruh kualitas terhadap kepuasan berpengaruh secara langsung. Akan tetapi

kepuasan nasabah yang menyatakan akan merekomendasikan BMT terhadap oranglain masih tidak seluruhnya merekomendasikan secara langsung dalam kesehariannya, sehingga kepuasan nasabah masih belum mampu untuk memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara

5. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dimana peneliti menemukan hasil bahwa dengan citra perusahaan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan sehingga dengan hal tersebut kepuasan nasabah belum mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Yang kemudian penelitian menemukan hasil bahwa kesan nasabah yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah dinilai kurang, serta kepuasan nasabah dengan layanan yang diberikan BMT dinilai cukup dan dimana temuan peneliti bahwa citra tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dengan hal tersebut kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
6. Kepuasan nasabah mampu memediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Dimana ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang relevan sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi antara ikatan emosional dan loyalitas nasabah. Penelitian menemukan hasil bahwa kedekatan nasabah dengan BMT ini memberikan hasil yang positif dimana dengan hal ini membuat nasabah loyal dengan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain serta dengan kedekatan ini membuat nasabah puas terhadap layanan yang diberikan BMT, serta membuat nasabah merekomendasikan terhadap orang lain.
7. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi ikatan emosional yang mana dengan kedekatan yang terjalin antara BMT dan nasabah yang membuat kepercayaan dan keyakinan nasabah untuk loyal terhadap BMT , yang mana nasabah sudah tidak lagi memperhatikan kualitas pelayanan dan citra BMT.

Dengan ikatan emosional ini tidak hanya loyalitas yang didapatkan dengan oleh BMT, kepuasan nasabah terhadap segala hal yang ada pada BMT akan dinilai baik oleh nasabah dan akan membuat nasabah selalu memakai produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih
  - a. BMT untuk memalakukan inovasi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang dapat membuat meningkatnya kepuasan nasabah sehingga mampu mempertahankan dan membuat nasabah yang loyal.
  - b. BMT untuk terus menjaga citra dan emosional yang baik dengan nasabah, dimana hal ini untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap BMT, sehingga hal tersebut menjaga nasabah yang telah loyal dan harapannya membuat nasabah yang belum percaya dan yakin untuk loyal terhadap BMT.
  - c. BMT untuk bisa *survive* akan apa yang dibutuhkan nasabah untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada seluruh nasabah yang terjalin di BMT sehingga dengan memberikan apa yang diinginkan nasabah bisa membuat nasabah merasa puas semua hal yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya untuk pengujian kualitas pelayanan lebih difokuskan tentang pelayanan yang akan diuji, seperti pelayanan simpanan, pembiayaan dan lain-lain.
  - b. Peneliti selanjutnya untuk menambahkan instrumen citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung.
  - c. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana peneliti masih

menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

- d. Untuk penelitian selanjutnya untuk menguji dengan populasi yang lebih besar dan sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2004). *Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 19(3), 238–248.
- Ahmaediansyah, R., & Nurendah, Y. (2019). *Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan, Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus BOLT 4G LTE)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 2–8.
- Al Mahfudzi, M. A. (2021). *Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Loyalty dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun)*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ashari, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi*. *MOMENTUM : Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 11(2), 223–247. <https://doi.org/10.58472/mmt.v11i2.161>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). *The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Banking Sector in Indonesia*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(7), 09–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Dharmansyah, A., Razak, I., & Indratjahjo, H. (2019). *The Effect of Quality of Service And Corporate Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Informa Innovative Furnishings*. 60–73. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v5n6p5>
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). *Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). *Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah*. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.



- (2021). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haryati, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Syariah Ups Timur Indah Kota Bengkulu*.  
[http://repository.iainbengkulu.ac.id/5543/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5543/1/skripsi rita pdf.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/5543/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5543/1/skripsi%20rita%20pdf.pdf)
- Hasan, S. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar)*. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 8, Issue 1).  
<https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1012>
- Indirani, S. (2021). *Pengaruh Sharia Compliance dan Emotional Attachment Serta Religiosity Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Sitisfaction Sebagai Variabel Mediasi*.
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang jakarta Simprug)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2004). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Maria, S., Hakim, Y. permadi, & Darma, D. C. (2020). *Perceptions of Service Quality and Corporate Image Against Satisfaction and Customer Loyalty*. *KnE Social Sciences*, 2020, 9–25. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6371>
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta*. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)
- Pramono, Y. T., Suddin, A., & Sriwidodo, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo)*. *Journal of Electronic Materials*, 48(2), 143–152.
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). *The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty Through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group*. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 207–213. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829>

- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). *The Role of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variables*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 1060.
- Robbani, R. I. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Klinik Ibunda )*.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). *Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen*. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Rozy, F. (2020). *Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang)*. In Skripsi, Universitas Islam Negeri Malang.
- Siregar, M. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Ikatan Emosi dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Wisata Pulau Poncan Gadang, Kabupaten Tapanuli .... TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and ...*, 1(3), 142–147. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i03.837>
- Solekah, N. A. (2019). *The effect of Green Banking Product and Green Corporate Image on Green Customer Loyalty Mediated by Green Customers Satisfaction in Syariah Banking*. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i2.5837>
- Supriyanto, M. A. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Pasuruan*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Wahyuni, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel pada PT. Varia Usaha Dharma Segara di Gresik*.
- Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Octo Mobile Bank CIMB Niaga di Kota Palembang*.
- Yunita, M. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*. 31.
- Yusshita, K. P. (2022). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Saving Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2020). *Impact of Service Recovery*,

*Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty.* Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 961–970.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>

Zakiah, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Depok Sawangan Raya).* In Braz Dent J. (Vol. 33, Issue 1).

Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon).* Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1–24.

# **LAMPIRAN LAMPIRAN**

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA**

**(Studi Capem Wonoasih)**

**Yth**

**Bapak/Ibu/Saudara/I Responden**

Assalamualaikum wr.wb Saya Achmad Farid Hidayatullah Sholichin mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA (Studi Capem Wonoasih)”.

Maka dari itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua jawaban yang saya terima murni hanya digunakan untuk kepentingan peneliti. Oleh karena itu, mohon seluruh pertanyaan dijawab dan identitas Bapak/Ibu, saudara/I akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya

Achmad Farid  
Hidayatullah S

## KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA

(Studi Capem Wonoasih)

Nama :

**Berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai dengan data diri anda**

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Lama menjadi nasabah
( ) Laki-laki	( ) 17-22	( )	( ) <1-2 thn
( ) Perempuan	( ) 22-30	Pelajar/Mahasiswa	( ) 3-5 thn
	( ) 30-40	( ) Pedagang	( ) >5 thn
	( ) >40 thn	( ) Petani	
		( ) Pegawai Swasta	
		( ) Pegawai Negeri	
		( ) Lainnya	

Telah melebihi 3 kali transaksi di BMT : Ya ( ) Tidak ( )

#### **Keterangan Cara Pengisian**

Berilah tanda (✓) untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan berikut ini

- 1 : Sangat Tidak Setuju**
- 2 : Tidak Setuju**
- 3 : Netral**
- 4 : Setuju**
- 5 : Sangat Setuju**

Variabel	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(X1) Kualitas Pelayanan	Pegawai BMT berpenampilan rapi dan bersih					
	Fasilitas yang dimiliki BMT cukup lengkap					
	Pegawai BMT tepat dan tanggap dalam melayani nasabah					
	Pegawai BMT cepat dalam menyelesaikan masalah nasabah					
	Pegawai BMT memiliki sikap					

	yang sopan dan ramah.					
	Pegawai BMT bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerjanya					
	Pegawai BMT peduli dan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah					
	Pegawai mampu menjawab pertanyaan nasabah mengenai BMT					
(X2) Citra Perusahaan	Saya sangat terkesan dengan adab pegawai yang baik					
	BMT dengan baik mempersiapkan kebutuhan operasional					
	Saya terkesan dengan BMT yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah					
	Saya terkesan dengan kerjasama pegawai dalam BMT					
	Saya terkesan dengan informasi yang diberikan BMT					
	Saya terkesan dengan pelayanan yang diberikan pegawai					
(X3) Ikatan Emosional	Saya merasa sangat dekat dengan BMT UGT Sidogiri.					
	Saya sangat yakin untuk mempercayai BMT UGT Sidogiri					
	Saya sangat beruntung bisa menjadi anggota dan memakai produk BMT UGT Sidogiri					
(Z) Kepuasan Nasabah	Saya merasa puas akan jasa yang BMT berikan, dan saya akan merekomendasikan untuk orang lain.					
	Saya akan selalu menggunakan produk dari BMT ini.					
	Saya akan merekomendasikan produk BMT ini terhadap orang lain.					
	BMT ini memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya.					
(Y)	Saya rutin menggunakan produk					

Loyalitas Nasabah	atau layanan jasa dari BMT.								
	Saya nyaman menggunakan BMT ini, dan tidak akan terpengaruh dengan BMT ataupun Bank lain.								
	Saya tidak ingin berpindah pada BMT lain.								
	Saya menyampaikan hal-hal baik terkait BMT ini terhadap orang lain.								
	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan BMT ini.								

## Lampiran 2. Responden Kualitas Pelayanan

responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total	rata-rata
responden_1	5	4	5	4	4	5	3	5	35	4.38
responden_2	2	1	4	2	3	4	3	3	22	2.75
responden_3	5	4	5	3	4	5	4	4	34	4.25
responden_4	4	3	5	5	5	5	5	5	37	4.63
responden_5	3	4	5	3	3	5	4	5	32	4.00
responden_6	4	5	4	4	5	4	5	3	34	4.25
responden_7	5	3	3	4	4	4	3	5	31	3.88
responden_8	4	5	3	4	5	5	4	3	33	4.13
responden_9	2	4	4	5	4	4	4	4	31	3.88
responden_10	5	5	3	4	5	5	4	5	36	4.50
responden_11	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4.50
responden_12	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4.63
responden_13	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_14	5	5	4	5	3	4	4	5	35	4.38
responden_15	5	4	4	5	5	5	4	5	37	4.63
responden_16	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4.50
responden_17	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4.50
responden_18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4.50
responden_19	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4.63
responden_20	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_21	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_23	4	3	4	3	4	3	1	3	25	3.13
responden_24	4	2	2	3	4	4	4	4	27	3.38



responden_25	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
responden_26	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_27	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4.50
responden_28	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4.63
responden_29	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_30	5	2	3	5	5	5	3	5	33	4.13
responden_31	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4.75
responden_32	5	2	4	5	4	4	4	4	32	4.00
responden_33	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.63
responden_34	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4.75
responden_35	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4.50
responden_36	5	2	5	5	5	4	4	5	35	4.38
responden_37	3	4	3	2	3	3	2	3	23	2.88
responden_38	4	3	5	4	5	4	5	4	34	4.25
responden_39	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
responden_40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_41	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4.50
responden_42	2	4	2	4	5	4	2	2	25	3.13
responden_43	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4.50
responden_44	5	3	4	4	4	5	5	4	34	4.25
responden_45	3	2	2	2	3	3	2	2	19	2.38
responden_46	5	2	4	5	5	4	4	4	33	4.13
responden_47	3	3	5	3	4	4	3	4	29	3.63
responden_48	5	4	4	4	5	5	3	4	34	4.25
responden_49	2	3	4	4	3	4	3	1	24	3.00
responden_50	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4.50
responden_51	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4.63
responden_52	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
responden_53	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_54	5	4	4	4	3	5	5	4	34	4.25
responden_55	2	4	5	4	5	4	3	5	32	4.00
responden_56	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75
responden_57	5	3	5	5	5	4	5	5	37	4.63
responden_58	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_59	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.88
responden_60	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
responden_61	4	3	3	4	2	3	4	5	28	3.50
responden_62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_64	3	2	4	4	5	4	4	5	31	3.88
responden_65	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4.63

responden_66	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4.75
responden_67	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4.63
responden_68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_69	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
responden_70	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4.63
responden_71	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4.75
responden_72	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4.50
responden_73	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.63
responden_74	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4.63
responden_75	3	2	3	3	2	2	2	4	21	2.63
responden_76	1	5	5	5	5	5	5	5	36	4.50
responden_77	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4.50
responden_78	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4.63
responden_79	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
responden_80	5	5	5	5	5	4	3	5	37	4.63
responden_81	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_82	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
responden_83	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4.75
responden_84	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_85	4	3	2	3	3	2	3	1	21	2.63
responden_86	3	2	1	2	3	3	4	3	21	2.63
responden_87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_88	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_89	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_90	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
responden_91	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_92	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4.75
responden_93	3	2	4	2	3	1	2	4	21	2.63
responden_94	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
responden_95	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
responden_96	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4.75
responden_97	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4.75
responden_98	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4.75
responden_99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_100	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
responden_101	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4.63
responden_102	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
responden_103	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
responden_104	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
responden_105	5	4	3	5	4	4	4	3	32	4.00
responden_106	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4.75

responden_107	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4.75
responden_108	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
responden_109	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4.75
responden_110	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_111	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4.75
responden_112	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4.50
responden_113	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.63
responden_114	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
responden_115	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_116	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
responden_117	5	5	5	5	3	4	5	4	36	4.50
responden_118	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4.75
responden_119	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4.63
responden_120	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.88
responden_121	1	3	4	3	3	1	4	2	21	2.63
responden_122	3	4	4	5	5	5	5	5	36	4.50
responden_123	5	5	4	5	5	4	5	4	37	4.63
responden_124	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4.63
responden_125	5	4	3	2	3	4	5	3	29	3.63
responden_126	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4.50
responden_127	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4.38
responden_128	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63
responden_129	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4.75
responden_130	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.63

### Lampiran 3. Responden Citra Perusahaan

responden	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total	rata-rata
responden_1	5	4	4	5	4	3	25	4.17
responden_2	5	3	4	4	3	4	23	3.83
responden_3	5	3	4	5	4	5	26	4.33
responden_4	5	5	5	5	4	3	27	4.50
responden_5	5	3	3	4	3	4	22	3.67
responden_6	3	4	3	4	5	5	24	4.00
responden_7	5	4	3	4	3	4	23	3.83
responden_8	5	3	4	3	3	2	20	3.33
responden_9	4	4	4	2	4	4	22	3.67
responden_10	5	4	3	3	4	5	24	4.00
responden_11	5	4	5	3	4	5	26	4.33
responden_12	5	5	4	5	5	3	27	4.50

responden_13	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_14	5	5	4	5	3	5	27	4.50
responden_15	5	4	5	4	3	5	26	4.33
responden_16	4	5	4	5	5	4	27	4.50
responden_17	4	5	4	5	4	5	27	4.50
responden_18	5	5	5	4	5	5	29	4.83
responden_19	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_20	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_21	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_22	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_23	5	4	4	5	4	5	27	4.50
responden_24	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_25	5	4	4	4	5	5	27	4.50
responden_26	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_27	1	3	2	3	2	1	12	2.00
responden_28	5	4	5	5	4	5	28	4.67
responden_29	5	4	3	4	3	5	24	4.00
responden_30	5	4	5	3	3	5	25	4.17
responden_31	5	5	4	4	3	4	25	4.17
responden_32	5	5	5	3	5	5	28	4.67
responden_33	5	5	5	5	4	4	28	4.67
responden_34	5	5	5	4	4	5	28	4.67
responden_35	5	4	4	4	5	5	27	4.50
responden_36	5	4	4	3	3	4	23	3.83
responden_37	5	3	4	4	2	5	23	3.83
responden_38	5	4	4	4	5	4	26	4.33
responden_39	4	5	5	5	5	5	29	4.83
responden_40	5	5	4	4	2	5	25	4.17
responden_41	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_42	5	5	5	4	4	4	27	4.50
responden_43	5	5	3	4	2	5	24	4.00
responden_44	5	4	4	4	3	4	24	4.00
responden_45	5	3	4	4	3	5	24	4.00
responden_46	3	4	3	3	1	2	16	2.67
responden_47	5	4	4	4	4	5	26	4.33
responden_48	5	4	4	4	3	5	25	4.17
responden_49	5	4	4	4	3	5	25	4.17
responden_50	5	4	4	5	4	5	27	4.50
responden_51	5	5	4	5	4	5	28	4.67
responden_52	5	4	5	3	5	5	27	4.50
responden_53	5	4	5	5	2	5	26	4.33

responden_54	2	2	3	3	4	2	16	2.67
responden_55	5	4	5	5	5	5	29	4.83
responden_56	5	5	5	4	4	5	28	4.67
responden_57	5	4	4	4	4	5	26	4.33
responden_58	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_59	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_60	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_61	2	5	3	5	3	4	22	3.67
responden_62	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_63	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_64	5	2	4	4	2	3	20	3.33
responden_65	5	4	5	4	4	5	27	4.50
responden_66	5	4	5	4	5	5	28	4.67
responden_67	5	4	5	4	4	4	26	4.33
responden_68	5	4	5	4	4	5	27	4.50
responden_69	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_70	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_71	5	4	5	4	4	5	27	4.50
responden_72	5	4	4	4	4	5	26	4.33
responden_73	5	5	4	5	4	5	28	4.67
responden_74	5	5	4	5	4	5	28	4.67
responden_75	5	4	5	4	4	5	27	4.50
responden_76	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_77	5	4	4	5	4	5	27	4.50
responden_78	5	5	4	5	5	4	28	4.67
responden_79	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_80	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_81	5	5	4	5	4	5	28	4.67
responden_82	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_83	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_84	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_85	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_86	5	4	4	5	2	5	25	4.17
responden_87	5	4	5	5	5	5	29	4.83
responden_88	5	4	5	5	5	5	29	4.83
responden_89	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_90	4	3	2	4	3	1	17	2.83
responden_91	5	4	3	5	5	5	27	4.50
responden_92	5	4	5	5	4	5	28	4.67
responden_93	5	4	4	4	4	5	26	4.33
responden_94	5	5	4	5	5	4	28	4.67

responden_95	5	5	4	4	4	5	27	4.50
responden_96	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_97	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_98	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_99	5	4	4	4	4	5	26	4.33
responden_100	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_101	5	5	4	5	4	5	28	4.67
responden_102	5	5	5	5	5	5	30	5.00
responden_103	5	4	5	5	4	5	28	4.67
responden_104	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_105	3	4	4	3	2	3	19	3.17
responden_106	5	4	5	4	4	5	27	4.50
responden_107	5	5	5	4	4	5	28	4.67
responden_108	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_109	5	5	4	5	4	4	27	4.50
responden_110	5	5	5	4	4	5	28	4.67
responden_111	5	5	5	4	5	5	29	4.83
responden_112	5	4	5	5	5	4	28	4.67
responden_113	2	4	3	4	5	4	22	3.67
responden_114	5	4	5	5	4	5	28	4.67
responden_115	5	5	4	5	5	5	29	4.83
responden_116	5	5	2	3	4	3	22	3.67
responden_117	3	4	5	4	5	5	26	4.33
responden_118	5	3	4	5	5	4	26	4.33
responden_119	2	2	2	3	2	1	12	2.00
responden_120	5	5	4	4	4	5	27	4.50
responden_121	5	5	4	3	4	4	25	4.17
responden_122	3	3	2	2	1	3	14	2.33
responden_123	5	4	5	5	4	5	28	4.67
responden_124	5	5	5	4	4	5	28	4.67
responden_125	5	5	4	5	4	4	27	4.50
responden_126	5	5	5	4	5	5	29	4.83
responden_127	5	4	4	5	4	5	27	4.50
responden_128	5	5	5	5	4	5	29	4.83
responden_129	2	3	4	2	2	1	14	2.33
responden_130	5	5	4	5	5	5	29	4.83

#### Lampiran 4. Responden Ikatan Emosional

responden	x3.1	x3.2	x3.3	total	rata-rata
responden_1	5	5	5	15	5.00
responden_2	4	3	4	11	3.67
responden_3	5	5	5	15	5.00
responden_4	3	4	4	11	3.67
responden_5	4	4	5	13	4.33
responden_6	5	4	4	13	4.33
responden_7	4	5	5	14	4.67
responden_8	3	4	4	11	3.67
responden_9	2	4	2	8	2.67
responden_10	5	5	5	15	5.00
responden_11	5	4	5	14	4.67
responden_12	4	5	5	14	4.67
responden_13	5	5	5	15	5.00
responden_14	5	5	5	15	5.00
responden_15	5	4	5	14	4.67
responden_16	5	4	4	13	4.33
responden_17	5	5	4	14	4.67
responden_18	5	5	5	15	5.00
responden_19	4	5	4	13	4.33
responden_20	5	4	5	14	4.67
responden_21	5	5	5	15	5.00
responden_22	5	5	5	15	5.00
responden_23	5	4	5	14	4.67
responden_24	4	5	4	13	4.33
responden_25	4	4	5	13	4.33
responden_26	5	5	5	15	5.00
responden_27	2	2	4	8	2.67
responden_28	5	5	5	15	5.00
responden_29	5	4	5	14	4.67
responden_30	4	5	4	13	4.33
responden_31	5	5	4	14	4.67
responden_32	4	5	5	14	4.67
responden_33	5	4	4	13	4.33
responden_34	4	4	5	13	4.33
responden_35	4	5	4	13	4.33
responden_36	4	5	4	13	4.33
responden_37	5	5	4	14	4.67
responden_38	4	4	5	13	4.33

responden_39	5	4	5	14	4.67
responden_40	4	5	4	13	4.33
responden_41	4	5	5	14	4.67
responden_42	5	5	5	15	5.00
responden_43	3	5	5	13	4.33
responden_44	3	4	2	9	3.00
responden_45	4	5	4	13	4.33
responden_46	3	4	5	12	4.00
responden_47	4	4	4	12	4.00
responden_48	5	5	5	15	5.00
responden_49	4	5	5	14	4.67
responden_50	5	5	5	15	5.00
responden_51	5	5	5	15	5.00
responden_52	4	5	5	14	4.67
responden_53	5	5	5	15	5.00
responden_54	4	5	5	14	4.67
responden_55	5	5	5	15	5.00
responden_56	4	5	5	14	4.67
responden_57	4	5	5	14	4.67
responden_58	5	5	5	15	5.00
responden_59	5	5	5	15	5.00
responden_60	5	5	5	15	5.00
responden_61	5	4	5	14	4.67
responden_62	4	5	4	13	4.33
responden_63	5	5	5	15	5.00
responden_64	5	4	5	14	4.67
responden_65	5	4	5	14	4.67
responden_66	5	5	5	15	5.00
responden_67	4	4	5	13	4.33
responden_68	5	5	5	15	5.00
responden_69	5	5	5	15	5.00
responden_70	5	5	4	14	4.67
responden_71	5	4	5	14	4.67
responden_72	5	5	4	14	4.67
responden_73	5	5	5	15	5.00
responden_74	5	5	5	15	5.00
responden_75	5	5	4	14	4.67
responden_76	5	5	5	15	5.00
responden_77	5	4	5	14	4.67
responden_78	5	4	5	14	4.67
responden_79	5	5	5	15	5.00



responden_80	5	5	4	14	4.67
responden_81	5	4	5	14	4.67
responden_82	4	5	5	14	4.67
responden_83	5	4	5	14	4.67
responden_84	4	4	5	13	4.33
responden_85	5	5	5	15	5.00
responden_86	4	4	5	13	4.33
responden_87	5	5	5	15	5.00
responden_88	5	4	5	14	4.67
responden_89	5	5	4	14	4.67
responden_90	5	5	5	15	5.00
responden_91	5	5	5	15	5.00
responden_92	5	5	5	15	5.00
responden_93	4	5	4	13	4.33
responden_94	5	4	5	14	4.67
responden_95	4	4	5	13	4.33
responden_96	5	5	5	15	5.00
responden_97	5	5	4	14	4.67
responden_98	5	5	5	15	5.00
responden_99	5	4	5	14	4.67
responden_100	5	5	5	15	5.00
responden_101	5	5	5	15	5.00
responden_102	5	5	5	15	5.00
responden_103	5	5	5	15	5.00
responden_104	5	5	5	15	5.00
responden_105	4	4	4	12	4.00
responden_106	5	5	5	15	5.00
responden_107	5	4	4	13	4.33
responden_108	5	5	5	15	5.00
responden_109	5	5	5	15	5.00
responden_110	5	5	4	14	4.67
responden_111	5	5	5	15	5.00
responden_112	5	5	4	14	4.67
responden_113	5	5	4	14	4.67
responden_114	5	4	5	14	4.67
responden_115	5	4	4	13	4.33
responden_116	5	5	5	15	5.00
responden_117	5	4	4	13	4.33
responden_118	5	4	5	14	4.67
responden_119	4	4	5	13	4.33
responden_120	5	5	5	15	5.00

responden_121	5	4	4	13	4.33
responden_122	5	5	5	15	5.00
responden_123	5	4	4	13	4.33
responden_124	5	5	5	15	5.00
responden_125	5	5	4	14	4.67
responden_126	5	5	4	14	4.67
responden_127	5	4	4	13	4.33
responden_128	5	5	5	15	5.00
responden_129	4	4	5	13	4.33
responden_130	5	5	5	15	5.00

### Lampiran 5. Responden Kepuasan Nasabah

responden	z.1	z.2	z.3	z.4	total	rata-rata
responden_1	5	5	3	5	18	4.50
responden_2	3	3	2	3	11	2.75
responden_3	5	5	4	5	19	4.75
responden_4	3	3	3	3	12	3.00
responden_5	4	3	4	3	14	3.50
responden_6	5	4	4	5	18	4.50
responden_7	5	5	4	5	19	4.75
responden_8	4	4	4	5	17	4.25
responden_9	4	2	3	4	13	3.25
responden_10	5	5	4	5	19	4.75
responden_11	4	4	5	5	18	4.50
responden_12	5	5	5	5	20	5.00
responden_13	5	5	5	5	20	5.00
responden_14	5	5	4	5	19	4.75
responden_15	5	5	4	5	19	4.75
responden_16	5	4	4	4	17	4.25
responden_17	5	4	4	5	18	4.50
responden_18	5	5	4	5	19	4.75
responden_19	5	5	4	5	19	4.75
responden_20	5	5	4	5	19	4.75
responden_21	5	5	5	5	20	5.00
responden_22	5	5	5	5	20	5.00
responden_23	3	5	4	4	16	4.00
responden_24	3	4	4	4	15	3.75
responden_25	5	5	4	4	18	4.50
responden_26	5	5	5	5	20	5.00

responden_27	5	3	2	4	14	3.50
responden_28	5	5	4	5	19	4.75
responden_29	4	4	2	4	14	3.50
responden_30	5	4	2	4	15	3.75
responden_31	5	5	4	5	19	4.75
responden_32	5	5	2	4	16	4.00
responden_33	5	5	4	4	18	4.50
responden_34	4	4	2	4	14	3.50
responden_35	4	4	4	4	16	4.00
responden_36	2	1	1	2	6	1.50
responden_37	5	4	5	5	19	4.75
responden_38	4	5	4	5	18	4.50
responden_39	4	4	2	4	14	3.50
responden_40	5	5	2	4	16	4.00
responden_41	5	5	5	5	20	5.00
responden_42	5	5	4	4	18	4.50
responden_43	5	4	3	5	17	4.25
responden_44	5	5	5	4	19	4.75
responden_45	5	4	4	4	17	4.25
responden_46	5	5	3	4	17	4.25
responden_47	5	5	4	5	19	4.75
responden_48	5	4	4	4	17	4.25
responden_49	5	5	4	4	18	4.50
responden_50	5	4	4	4	17	4.25
responden_51	5	4	4	5	18	4.50
responden_52	5	5	4	5	19	4.75
responden_53	5	5	5	5	20	5.00
responden_54	5	4	4	5	18	4.50
responden_55	5	5	5	5	20	5.00
responden_56	5	5	4	5	19	4.75
responden_57	5	4	5	5	19	4.75
responden_58	5	5	5	5	20	5.00
responden_59	5	5	5	5	20	5.00
responden_60	5	5	5	5	20	5.00
responden_61	5	4	5	5	19	4.75
responden_62	5	4	4	4	17	4.25
responden_63	5	5	5	5	20	5.00
responden_64	5	4	4	4	17	4.25
responden_65	5	5	4	4	18	4.50
responden_66	5	5	4	4	18	4.50
responden_67	5	4	2	4	15	3.75

responden_68	5	5	5	5	20	5.00
responden_69	5	5	5	5	20	5.00
responden_70	5	5	4	5	19	4.75
responden_71	5	5	4	4	18	4.50
responden_72	5	4	4	4	17	4.25
responden_73	5	4	5	5	19	4.75
responden_74	5	5	4	5	19	4.75
responden_75	5	5	4	5	19	4.75
responden_76	5	5	5	5	20	5.00
responden_77	4	5	4	5	18	4.50
responden_78	5	5	4	5	19	4.75
responden_79	4	5	4	4	17	4.25
responden_80	5	4	5	4	18	4.50
responden_81	5	5	5	5	20	5.00
responden_82	5	4	5	5	19	4.75
responden_83	5	4	5	5	19	4.75
responden_84	5	5	4	5	19	4.75
responden_85	5	5	5	5	20	5.00
responden_86	5	5	4	5	19	4.75
responden_87	5	5	5	5	20	5.00
responden_88	5	5	5	5	20	5.00
responden_89	5	4	5	4	18	4.50
responden_90	5	5	4	5	19	4.75
responden_91	5	4	5	5	19	4.75
responden_92	4	5	4	4	17	4.25
responden_93	5	5	4	5	19	4.75
responden_94	5	5	4	5	19	4.75
responden_95	5	4	5	5	19	4.75
responden_96	5	5	5	5	20	5.00
responden_97	5	5	5	4	19	4.75
responden_98	5	5	4	5	19	4.75
responden_99	5	4	5	5	19	4.75
responden_100	5	5	5	5	20	5.00
responden_101	5	5	5	5	20	5.00
responden_102	5	5	5	5	20	5.00
responden_103	5	5	5	5	20	5.00
responden_104	5	4	5	5	19	4.75
responden_105	5	4	5	5	19	4.75
responden_106	5	5	5	5	20	5.00
responden_107	5	5	5	5	20	5.00
responden_108	5	5	4	5	19	4.75

responden_109	5	4	5	5	19	4.75
responden_110	5	4	5	5	19	4.75
responden_111	5	5	5	5	20	5.00
responden_112	5	4	4	5	18	4.50
responden_113	5	5	5	5	20	5.00
responden_114	5	5	4	4	18	4.50
responden_115	5	5	4	5	19	4.75
responden_116	5	5	4	5	19	4.75
responden_117	5	4	5	5	19	4.75
responden_118	5	4	5	5	19	4.75
responden_119	5	4	5	4	18	4.50
responden_120	5	5	4	5	19	4.75
responden_121	5	5	4	5	19	4.75
responden_122	5	5	5	5	20	5.00
responden_123	5	5	4	4	18	4.50
responden_124	5	4	5	5	19	4.75
responden_125	5	4	4	5	18	4.50
responden_126	5	4	5	4	18	4.50
responden_127	5	4	5	5	19	4.75
responden_128	5	4	5	5	19	4.75
responden_129	5	5	5	5	20	5.00
responden_130	5	4	5	5	19	4.75

### Lampiran 6. Responden Loyalitas Nasabah

responden	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	total	rata-rata
responden_1	5	4	3	5	2	19	3.80
responden_2	5	3	3	4	4	19	3.80
responden_3	5	5	4	4	3	21	4.20
responden_4	3	3	3	3	3	15	3.00
responden_5	4	3	3	3	2	15	3.00
responden_6	4	4	3	4	4	19	3.80
responden_7	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_8	4	5	3	4	5	21	4.20
responden_9	3	2	2	4	4	15	3.00
responden_10	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_11	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_12	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_13	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_14	5	4	4	5	5	23	4.60

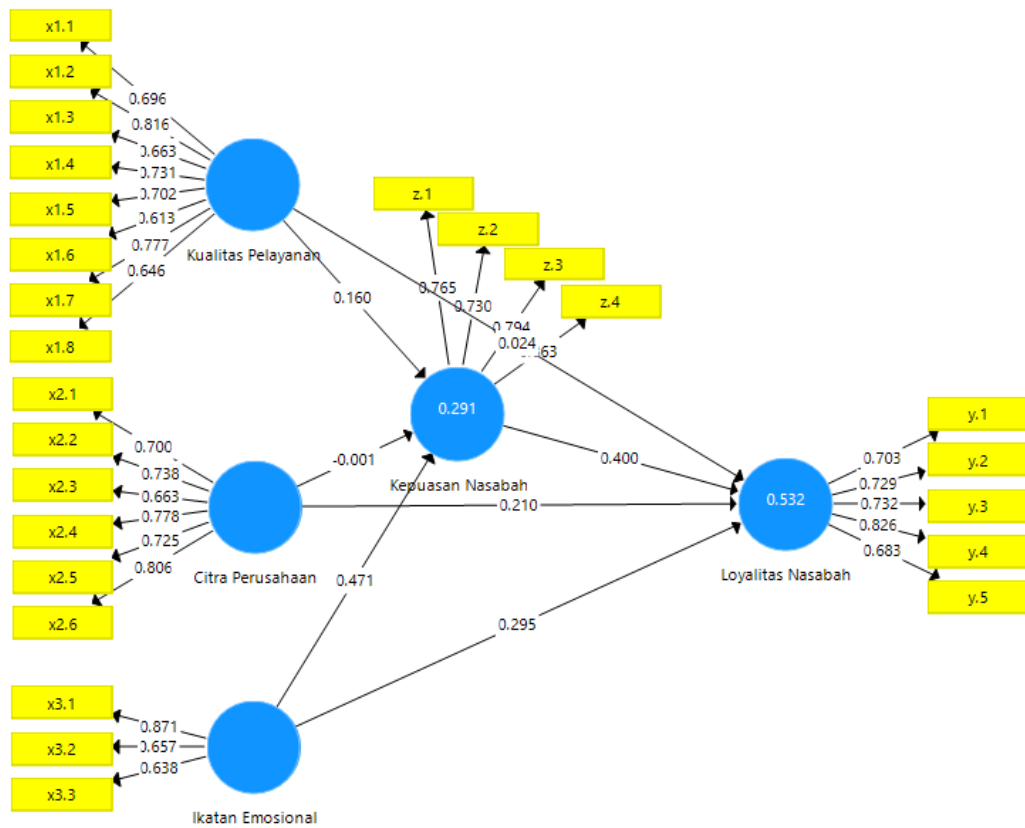
responden_15	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_16	4	5	4	4	5	22	4.40
responden_17	5	4	5	4	4	22	4.40
responden_18	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_19	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_20	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_21	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_22	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_23	5	3	4	4	4	20	4.00
responden_24	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_25	4	4	4	4	5	21	4.20
responden_26	5	4	4	5	5	23	4.60
responden_27	3	2	4	2	2	13	2.60
responden_28	4	5	4	5	5	23	4.60
responden_29	5	5	5	3	2	20	4.00
responden_30	4	2	2	2	2	12	2.40
responden_31	4	5	4	5	4	22	4.40
responden_32	4	4	4	2	1	15	3.00
responden_33	5	4	3	4	4	20	4.00
responden_34	5	4	4	4	2	19	3.80
responden_35	5	3	2	4	4	18	3.60
responden_36	5	4	4	4	1	18	3.60
responden_37	5	4	4	5	5	23	4.60
responden_38	4	4	2	4	5	19	3.80
responden_39	5	5	5	4	2	21	4.20
responden_40	5	4	4	4	2	19	3.80
responden_41	5	5	5	4	5	24	4.80
responden_42	5	3	5	4	2	19	3.80
responden_43	1	4	2	3	2	12	2.40
responden_44	3	3	4	4	4	18	3.60
responden_45	5	4	4	4	3	20	4.00
responden_46	4	4	3	4	4	19	3.80
responden_47	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_48	5	4	3	4	4	20	4.00
responden_49	5	5	5	4	4	23	4.60
responden_50	5	4	4	4	4	21	4.20
responden_51	5	4	4	5	5	23	4.60
responden_52	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_53	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_54	5	4	4	4	4	21	4.20
responden_55	5	5	5	5	5	25	5.00

responden_56	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_57	5	5	4	5	4	23	4.60
responden_58	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_59	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_60	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_61	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_62	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_63	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_64	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_65	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_66	5	4	4	4	4	21	4.20
responden_67	2	4	4	4	2	16	3.20
responden_68	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_69	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_70	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_71	5	4	4	4	4	21	4.20
responden_72	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_73	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_74	5	5	4	5	4	23	4.60
responden_75	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_76	5	5	4	5	4	23	4.60
responden_77	5	4	4	4	4	21	4.20
responden_78	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_79	5	4	4	4	5	22	4.40
responden_80	5	5	4	4	5	23	4.60
responden_81	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_82	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_83	5	5	5	4	5	24	4.80
responden_84	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_85	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_86	2	4	4	5	4	19	3.80
responden_87	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_88	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_89	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_90	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_91	5	4	4	5	4	22	4.40
responden_92	5	4	5	5	4	23	4.60
responden_93	5	5	4	4	4	22	4.40
responden_94	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_95	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_96	5	5	5	5	5	25	5.00

responden_97	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_98	5	4	5	4	4	22	4.40
responden_99	5	5	5	4	5	24	4.80
responden_100	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_101	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_102	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_103	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_104	5	5	4	5	4	23	4.60
responden_105	5	4	2	4	2	17	3.40
responden_106	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_107	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_108	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_109	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_110	5	5	5	4	5	24	4.80
responden_111	5	4	2	5	4	20	4.00
responden_112	5	4	5	5	4	23	4.60
responden_113	5	4	5	5	4	23	4.60
responden_114	2	4	2	2	4	14	2.80
responden_115	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_116	5	4	5	5	4	23	4.60
responden_117	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_118	5	4	5	5	5	24	4.80
responden_119	2	4	2	4	5	17	3.40
responden_120	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_121	5	4	4	5	5	23	4.60
responden_122	5	5	5	5	5	25	5.00
responden_123	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_124	4	4	5	5	5	23	4.60
responden_125	5	5	4	5	5	24	4.80
responden_126	5	4	5	5	2	21	4.20
responden_127	5	5	4	4	5	23	4.60
responden_128	5	5	5	5	4	24	4.80
responden_129	2	2	2	4	5	15	3.00
responden_130	5	4	5	4	4	22	4.40



**Lampiran 7. Output Outerloading**



**Uji validitas dan reliabilitas**

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Citra Perusahaan</b>	<b>0.834</b>	<b>0.853</b>	<b>0.876</b>	<b>0.542</b>
<b>Ikatan Emosional</b>	<b>0.565</b>	<b>0.641</b>	<b>0.770</b>	<b>0.533</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<b>0.800</b>	<b>0.815</b>	<b>0.868</b>	<b>0.623</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>0.872</b>	<b>0.990</b>	<b>0.889</b>	<b>0.502</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>0.788</b>	<b>0.794</b>	<b>0.855</b>	<b>0.542</b>

### Uji R-Square

#### R Square

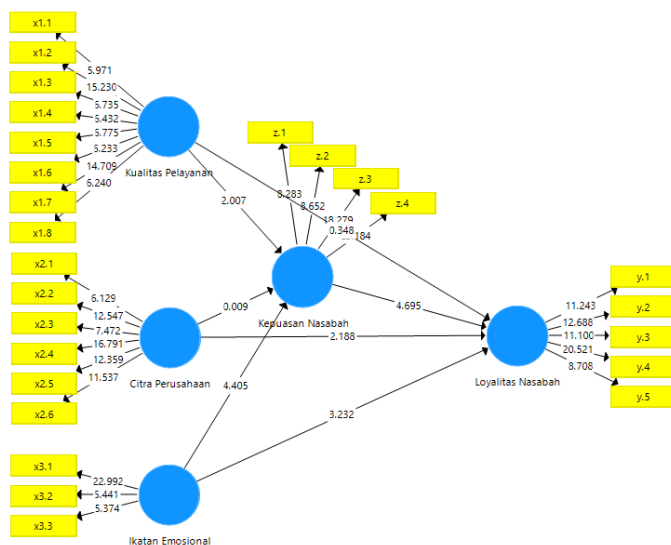
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0.291	0.274
Loyalitas Nasabah	0.532	0.517

### Uji discriminant

#### Discriminant Validity

	Citra Perusahaan	Ikatan Emosional	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Citra Perusahaan	0.737				
Ikatan Emosional	0.481	0.730			
Kepuasan Nasabah	0.269	0.517	0.789		
Kualitas Pelayanan	0.270	0.290	0.297	0.708	
Loyalitas Nasabah	0.466	0.610	0.617	0.285	0.736

### Lampiran 8. Output Bootstrapping



## Uji pengaruh langsung

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values,  
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah	-0.001	-0.003	0.090	0.009	<b>0.993</b>
Citra Perusahaan -> Loyalitas Nasabah	0.210	0.228	0.094	2.235	<b>0.026</b>
Ikatan Emosional -> Kepuasan Nasabah	0.471	0.472	0.101	4.680	<b>0.000</b>
Ikatan Emosional -> Loyalitas Nasabah	0.295	0.278	0.082	3.596	<b>0.000</b>
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.400	0.407	0.081	4.941	<b>0.000</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.160	0.190	0.078	2.047	<b>0.041</b>
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.024	0.028	0.067	0.353	<b>0.724</b>

## Uji mediasi

### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.000	0.000	0.038	0.009	<b>0.993</b>
Ikatan Emosional -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.189	0.194	0.064	2.952	<b>0.003</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.064	0.076	0.034	1.869	<b>0.062</b>

Lampiran 9. Dokumentasi



## Lampiran 10. Jurnal Bimbingan



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

---

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540082  
 Nama : ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA (Studi Capem Wonoasih)**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Mei 2023	Proposal Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	12 Mei 2023	revisi proposal skripsi + penambahan variabel	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	13 Mei 2023	Penjelasan variabel-variabel dan keterikatannya, teknik sampel dan revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	15 Mei 2023	Hasil revisi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

5	12 Juli 2023	Bimbingan kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	6 Oktober 2023	Konsultasi bab 4 hasil penelitian dan bab 5 pembahasan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	10 Oktober 2023	Revisi dan penjelasan bab 4 -5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	16 Oktober 2023	Semhas dan revisi semhas	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



**Dr. Nihayatu Aslamatis  
Solekah, SE., MM**



**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 : ACHMAD FARID HIDAYATULLAH SHOLICHIN

NIM : 19540082

Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN  
DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT  
NUSANTARA  
(Studi Capem Wonoasih)**

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

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>

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

Malang, 30 Oktober 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA  
BUDIANTO, Lc., M.Si



## skripsi lagi

## ORIGINALITY REPORT

<b>25%</b> SIMILARITY INDEX	<b>28%</b> INTERNET SOURCES	<b>8%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>16%</b>
<b>2</b>	<b>idr.uin-antasari.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repository.iainbengkulu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>journals.usm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Alvan Fathony, Saifuddin Saifuddin, Nabila Nabila. "The Impact of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction to Consumer Loyalty at BMT UGT Sidogiri Branch Semampir Probolinggo", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan &amp; Bisnis Syariah, 2022</b> Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>

<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes  OnExclude matches  < 1%Exclude bibliography  On

## BIODATA PENELITI



Nama lengkap	Achmad Farid Hidayatullah Sholichin
Tempat, tanggal lahir	Probilinggo, 19 Februari 2000
Alamat asal	Dusun krajan RT/RW 001/001, Desa Menyono
Telepon/Hp	085158535055
E-mail	farid.hidayatullah06@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. MI Miftahul Ulum
2. MTsN Paiton
3. SMKs Nurul Jadid
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Riwayat Pendidikan Non-Formal**

1. Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton
2. Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Program Khusus Pengembangan Bahasa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang