

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* Terhadap
Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang**

SKRIPSI



Oleh:

Sirajul Munir

NIM : 19540046

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

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* Terhadap
Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

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



Oleh:

Sirajul Munir

NIM : 19540046

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

LEMBAR PERSETUJUAN

12/5/23, 12:51 PM

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah
BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang

SKRIPSI

Oleh

SIRAJUL MUNIR

NIM : 19540046

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

NIP. 197905272014112001

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/persetujuan/skripsi/11380/670>

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah
BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang
SKRIPSI

Oleh
SIRAJUL MUNIR

NIM : 19540046

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

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001
- 2 Anggota Penguji
Guntur Kusuma Wardana, MM
NIP. 199006152023211022
- 3 Sekretaris Penguji
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd
NIP. 197905272014112001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sirajul Munir
NIM : 19540046
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT ALHIKMAH SEMESTA CABANG MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Desember 2023



Sirajul Munir

NIM: 19540046

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan tulus dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang tak terhingga. Dengan anugerah tersebut, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Doa dan salam selalu disampaikan kepada Rasulullah SAW.

Bismillah, dengan penuh rasa syukur, penulis dengan hormat mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Orang tua saya, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan maupun doa.
2. Terima kasih kepada almarhum ayah saya Abdul Wahid Qohar yang pernah memberikan pendidikan dan kasih sayang kepada saya, kenangan hangat itu masih terasa dalam pelukan.
3. Kepada partner saya Ahmad Subutillah, M. Faa'il Vero dan M. Willyam Mursyid selalu memberikan motivasi dan menemani di kala sulit maupun senang dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Keluarga besar yang turut mendo'akan dan mendukung saya.
5. Dosen pembimbing Ibu Iffat Maimunah, S.S., M.Pd, yang selalu menjadi sumber motivasi yang kuat bagi saya dan selalu mendorong saya agar selalu maju kedepan.
6. Seluruh Dosen S1 Perbankan Syari'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berkenan memberikan ilmunya dengan sepenuh hati.
7. Teman seperjuangan, saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua teman-teman kelas B, dan pastinya teman terdekat saya yang dengan baik hati mendampingi dan memahami segala kekurangan saya selama menjalani masa studi.
8. Terima kasih kepada Nela Rizqiya Fitri yang selalu menemani dan selalu mensupport saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“Nikmati prosesmu sampai Tuhan menaikkan derajatmu”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabanag Malang” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang-benderang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Dalam konteks ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada semua yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA. selaku ketua jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Iffat Maimunah, S.S., M.Pd. Dalam kapasitas beliau sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah. SE., MM. Selaku wali dosen saya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan ibu dosen khususnya di jurusan perbankan syariah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada saya.
7. Orang tua saya, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan maupun doa.

8. Terima kasih kepada almarhum ayah saya Abdul Wahid Qohar yang pernah memberikan pendidikan dan kasih sayang kepada saya, kenangan hangat itu masih terasa dalam pelukan.
9. Kepada partner yang selalu memberikan motivasi dan menemani di kala sulit maupun senang dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh pihak yang belum sempat saya sebutkan semuanya. saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan di masa yang akan datang. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah dan memberikan manfaat kepada pembaca. Semoga, dengan izin Allah Yang Maha Kuasa.

Malang, 13 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	27
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	30

2.2.3	Loyalitas Nasabah.....	35
2.3	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah	38
2.3.2	<i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Nasabah	38
2.3.3	Kualitas Layanan, <i>Marketing Mix</i> dan Loyalitas Nasabah	39
2.4	Kerangka Konseptual	40
2.5	Hipotesis Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.5	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2	Lokasi Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sempel.....	44
3.5	Data dan Jenis Data	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Instrumen Penelitian.....	47
3.8	Definisi Operasional Variabel	48
3.8.1	Variabel Independen	48
3.8.2	Variabel Dependen.....	50

3.9 Skala Pengukuran	52
3.10 Uji Instrumen	53
3.10.1 Teknik Analisis Data.....	53
3.10.2 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.10.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	55
3.10.4 Pengujian Statistik	56
3.10.5 Uji Hipotesis	57
3.10.6 Uji Determinasi.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Letak Geografis Objek Penelitian	59
4.1.2 Sejarah.....	59
4.1.3 Visi dan Misi.....	61
4.1.4 Struktur Organisasi	62
4.1.5 Produk – Produk BMT Alhikmah Semesta	62
4.2 Deskripsi Data	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Variabel	68
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	69

4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	74
4.3.4 Uji Hipotesis	75
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R-square)	77
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perkembangan Jumlah Anggota BMT Alhikmah Semesta	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Daftar Sampel BMT Alhikmah Semesta Kota Malang	45
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menjadi Nasabah.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realiabilitas	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	62

ABSTRAK

Munir, Sirajul. 2023. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang”.

Pembimbing : Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Marketing Mix, Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kondisi perekonomian di Indonesia yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Banyak sekali persaingan antar sesama perusahaan yang menjadikan motivasi bagi perusahaan agar terus berusaha untuk meningkatkan kualitas perusahaannya masing-masing dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk atau jasa yang menjadi faktor keberhasilan agar perusahaan mampu bersaing. BMT Alhikmah Semesta berupaya meningkatkan keunggulan produk dan menjaga hubungan baik dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, BMT Alhikmah Semesta selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara menyeluruh melalui fasilitas dan promosi yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan marketing mix terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode regresi linier berganda dengan pendekatan lapangan menggunakan bantuan software SPSS 16 untuk membantu analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudian marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan dan marketing mix bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRAK

Munir, Sirajul. 2023. THESIS. Title "The Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Loyalty of BMT Alhikmah Semesta Malang Branch".

Mentor: Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

Keywords : Service Quality, *Marketing Mix*, Customer Loyalty

Based on the economic conditions in Indonesia that are constantly changing over time, there is intense competition among companies, motivating them to continually strive to improve the quality of their respective businesses. This is achieved through the implementation of new innovations in products or services, which is a crucial factor for success in maintaining competitiveness. BMT Alhikmah Semesta is dedicated to enhancing product excellence and maintaining good relationships to increase customer loyalty. The company consistently strives to fulfill the comprehensive needs of the community through its facilities and promotions.

This research aims to analyze the impact of service quality and marketing mix on customer loyalty at BMT Alhikmah Semesta, Malang Branch. This is a quantitative study. The sample selection technique involves multiple linear regression with a field approach, utilizing SPSS 16 software for data analysis. The results of this research indicate that service quality significantly influences customer loyalty. Additionally, the marketing mix also has a significant impact on customer loyalty. Moreover, service quality and marketing mix collectively have a significant influence on customer loyalty.

املستخلص

منير، سيراجول. 2023. سكريبسي. العنوان "تأثير جودة الخدمة والتسويق المختلط على

"فرع مالانغ، BMT Alhikmah Semesta، ولاء العملاء في

S.S، M.Pd.، المشرف: إفات مايمونة

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة، التسويق المختلط، ولاء العملاء

بناءً على الظروف الاقتصادية في إندونيسيا التي تتغير باستمرار مع مرور الوقت، هناك منافسة شديدة بين الشركات، مما يحفزها على السعي المستمر لتحسين جودة أعمالها. يتم ذلك من خلال تنفيذ ابتكارات جديدة في BMT في المنتجات أو الخدمات، وهو عامل حاسم لتحقيق النجاح والبقاء قوية في المنافسة. تسعى Alhikmah Semesta لجاهدة لتعزيز تميز المنتج والحفاظ على علاقات جيدة بهدف زيادة ولاء العملاء. الشركة تسعى باستمرار لتلبية احتياجات المجتمع بشكل شامل من خلال مرافقها والترويجات التي تمتلكها.

BMT تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والتسويق المختلط على ولاء العملاء في فرع في مالانغ. وهذه دراسة كمية. تتضمن تقنية اختيار العينة استخدام تقنية الانحدار Alhikmah Semesta لمساعدة في تحليل البيانات. تشير نتائج هذه SPSS 16 الليني المتعدد مع نهج ميداني، باستخدام برنامج الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يكون للتسويق المختلط أيضاً تأثير كبير على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، فإن جودة الخدمة والتسويق المختلط يؤثران بشكل كبير معاً على ولاء العملاء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan kondisi perekonomian di Indonesia yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan, menjadikan motivasi bagi suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi baru terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan agar mampu bersaing. Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2016). Dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk atau jasa yang menjadi faktor keberhasilan agar perusahaan mampu bersaing. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terbaik BMT Alhikmah Semesta berupaya meningkatkan keunggulan produk dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, dalam memastikan nasabah itu puas pihak BMT Alhikmah Semesta menanyakan apakah nasabah itu puas atau tidak dan selalu menerima masukan dari para nasabah, dengan adanya marketing funding para nasabah tidak harus datang ke kantor cukup dengan menyampaikan saran dan masukannya kepada marketing funding yang setiap hari mendatangi nasabah yang ingin menabung.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, BMT Alhikmah semesta selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara menyeluruh

melalui fasilitas dan promosi yang dimiliki. Secara simultan para nasabah memilih produk yang dapat menguntungkan dan memudahkan nasabah.

Tabel 1. 1 Data perkembangan Jumlah Anggota BMT Alhikmah Semesta

No	Rentang tahun	Total
1	2015-2016	822 anggota
2	2017	314 anggota
3	2018	205 anggota
4	2019	299 anggota
5	2020	141 anggota
6	2021	215 anggota
7	2022	598 anggota

Sumber: Wawancara dengan pimpinan BMT Alhikmah Semesta, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa BMT Alhikmah Semesta berhasil merekrut masyarakat untuk menjadi anggota koperasi BMT Alhikmah Semesta. Data dalam tabel tersebut merupakan total anggota dari BMT Alhikmah Semesta yang menaruh kepercayaan dananya untuk disimpan pada koperasi. Hingga pada tahun 2022, total nasabah simpanan pada BMT Alhikmah Semesta mencapai 2.594 orang. Dapat di liat dari tabel di atas dalam setiap tahunnya BMT Alhikmah Semesta masih mengalami peningkatan dan penurunan dalam merekrut masyarakat untuk menjadi nasabah BMT, namun pada tahun 2018 dan 2020 BMT Alhikmah Semesta mengalami penurun yang signifikan dalam perolehan merekrut masyarakat untuk menjadi nasabah BMT, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah nasabah dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum yakin untuk mempercayakan dananya kepada BMT dikarena BMT Alhikmah Semesta masih terbilang koperasi yang baru berdiri dan pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut terjadinya pandemi COVID-19, namun pada tahun 2022 BMT

Alhikmah Semesta berhasil menjalankan usahanya dan berhasil merekrut lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Alhikmah Semesta. Berdasarkan dari penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa pihak BMT Alhikmah Semesta mampu menjadi lembaga keuangan syariah yang dipercaya oleh masyarakat.

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif (Uniba et al., 2017). Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).

BMT sendiri merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pada awalnya BMT didirikan dan dikembangkan dengan menyesuaikan kondisi hukum dan kebutuhan pasar (Novitasari, 2019). Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya (Yaqin, 2021).

Sejak awal kelahirannya sampai dengan saat ini, legalitas BMT belum ada, hanya saja banyak BMT memilih badan hukum koperasi. Oleh karena

itu BMT tunduk pada aturan perkoperasian, yaitu Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No 17 Tahun 2012 tentang Koperasi.

KEPMEN Nomor 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) dan Petunjuk Teknis (JUKNIS) serta Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Standar Operasional Menejemen (SOM) yang tunduk pada PERMEN Nomor 352/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Usaha Jasa Keuangan Syariah (Salman, 2012).

Pelayanan sangatlah berpengaruh untuk membangun loyalitas terhadap nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Arief, 2007). Menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2016). Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Faktor kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. (Y. L. Putri & Utomo, 2017) Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2001).

Bagi pelanggan kualitas pelayanan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan. Menurut (Sriyanto & Utami, 2016) kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (Saputri, 2019) Sedangkan menurut (Cynthia et al., 2022) kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan produk di BMT dapat dipengaruhi oleh marketing mix dalam strategi pemasaran yang mendukung untuk menciptakan loyalitas nasabah, dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place/Distribution, promotion, process, people, physical evidence*. Dari tujuh item bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat melalui proses promosi dari produk-produk yang ada di BMT dengan adanya promosi menjadikan para nasabah tertarik untuk membeli suatu produk yang ada di BMT. Menurut (Assauri, 2007) marketing mix adalah penggabungan antar kegiatan atau variabel yang merupakan pokok dari suatu sistem pemasaran, kegiatan mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen. Marketing mix adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target di pasaran (Widjaya, 2017).

Sedangkan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu & Rahayu, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa Islamic marketing mix sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya telah diterapkan dengan baik oleh Bank Muamalat KCP Blitar. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin berkualitas produk (*product*), harga (*price*) dapat dijangkau, tempat (*place*) strategis, promosi (*promotion*) yang menarik, proses (*process*) yang mudah, orang (*people*) yang baik dan bukti fisik (*physical evidence*) yang menarik maka semakin banyak pelanggan yang puas terhadap PT. Farmindo Ann Chemical Probolinggo (Muksin, 2020). Hal tersebut berarti Marketing

Mix terhadap loyalitas konsumen tidak menjamin bahwa konsumen menjadi loyal terhadap Produk Keripik Maicih. Hal ini mungkin dikarenakan faktor-faktor lain membuat konsumen menjadi loyal, salah satunya bisa saja dari segi kualitas produk yang di miliki oleh Produk Keripik Maicih. (Wiratno, 2020). Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Selang, 2013).

Membangun loyalitas sangatlah penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, loyalitas akan muncul apabila seorang konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dari apa yang mereka cari yang berupa produk produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan omzet penjualan peritel (Dewastuti & Ngatno, 2017). Loyalitas nasabah (*custoimeir loiyalty*) adalah konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut (Kotler, 2016) dimensi dari loyalitas nasabah meliputi beberapa perilaku, seperti *repeat purchase* atau pembelian berulang, *referrals* atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan *retention* atau tidak mudah berganti produk atau jasa yang lain. Kualitas layanan sangatlah penting untuk membentuk loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa,

kualitas pelayanan dan marketing mix berkaitan erat dengan loyalitas yang nasabah terhadap perusahaan (Putra & Sulistyawati, 2018).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas terdapat permasalahan dalam penelitian sebelumnya maupun adanya perbedaan objek penelitian tersebut, maka dari itu penelitian ini dapat menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, marketing mix terhadap loyalitas nasabah. Dimasukkannya variabel kualitas pelayanan, marketing mix diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap loyalitas nasabah pada BMT Alhikmah Semesta. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang secara langsung?
2. Apakah marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang secara langsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang secara langsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan marketing mix terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang secara langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris dan sumber pengetahuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu mengenai ekonomi syari'ah dan mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta yang diharap dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis:

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BMT Alhikmah Semesta dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta.

- b. Sebagai referensi tambahan untuk mengetahui pemberian kualitas pelayanandan marketing mix yang telah dilaksanakan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan tercipta meningkatnya loyalitas nasabah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan menggunakan acuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Maerketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah. Berikut ini adalah pemaparan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang penelitian berdasarkan dengan pemikiran dan hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Putri & Utomo (2017)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis Jalur (Path Analysis). Hasil dari pelolehan kesimpulan H1: variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, H2 : variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan Pelanggan sebesar 49,6%. hal tersebut berarti kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H3 : Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 53,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dijelaskan dalam penelitian, H4 : yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening” dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan < nilai langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar $0,519 < 0,601$ (Y. L. Putri & Utomo, 2017).

2. Sriyanto & Utami (2016)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple random sampling. Hasil dari pelolehan kesimpulan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone (Sriyanto & Utami, 2016).

3. Saputri (2019)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Magister Ilmu

Komunikasi UNDIP sebanyak 105 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas (nonprobability) lebih tepatnya purposive sampling. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian dapat diketahui variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Saputri, 2019).

4. Muksin (2020)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Farmino Ann Chemical Probolinggo)”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian eksplanatori (explanatory research). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan Purposive Sampling. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin berkualitas produk (product), harga (price) dapat dijangkau, tempat (place) strategis, promosi (promotion) yang menarik, proses (process) yang mudah, orang (people) yang baik dan bukti fisik (physical evidence) yang menarik maka semakin banyak pelanggan yang puas terhadap PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo (Muksin, 2020).

5. Sya'idah & Jauhari (2018)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Marketing Mix, Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode menggunakan content validity. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Sya’idah & Jauhari, 2018).

6. Apriliani (2014)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan yaitu explanatory research (penelitian penjelasan). Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode menggunakan statistik deskriptif dan analisis path. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan (Apriliani, 2014).

7. Ilosa et al., (2019)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Marketing Mix, Peningkatan Nasabah. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode menggunakan content validity. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (produk/product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/proses) bersama-sama mempengaruhi Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 12 terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. $0,013 < \text{taraf Sig. } 0,05$ artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Ilosa et al., 2019).

8. Silaningsih & Utami (2018)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Marketing Mix, Minat Beli, Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini Berdasarkan

hasil pengujian koefisien regresi dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi marketing mix pada minat beli konsumen UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor adalah variabel produk (Silaningsih & Utami, 2018).

9. Gustama (2021)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Marketing Mix, Loyalitas, Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H1: variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, H2 : Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, H3 : Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gustama, 2021).

10. I. M. I. Putri & Ngasu, (2021)

Melakukan penelitian dengan judul “Literature Review Hubungan Antara Caring Dan Komunikasi Terapeutik Dengan Kualitas Pelayanan Keperawatan”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Hubungan Antara Caring, Komunikasi Terapeutik, Kualitas Pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *data base*. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan kesehatan memiliki pengaruh terhadap frekuensi tingkat kepuasan pasien semakin baik kualitas pelayanan kesehatan maka semakin baik pula frekuensi (I. M. I. Putri & Ngasu, 2021).

11. Radito, (2014)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kesehatan, Kepuasan. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Puskesmas (Radito, 2014).

12. Setyowati et al., (2020)

Melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients*” Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Marketing Mix, Selection Mediated, Brand Image*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat secara

langsung mempengaruhi citra merek dan seleksi pasien rawat jalan di RS Sumberglagah (Setyowati et al., 2020).

13. Maltio & Wardi, (2019)

Melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Marketing Mix, Islamic Tourism and satisfaction on Visitor Loyalty a Literature Review*”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Marketing Mix, Islamic Tourism, Satisfaction, Loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *literature review*. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil tinjauan literatur, Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap pengunjung kepuasan dan loyalitas di Kawasan Pariwisata (Maltio & Wardi, 2019)

14. Satria & Astarini, (2023)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Factor analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Service Quality mempunyai dampak positif pada Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mempunyai dampak positif pada Loyalty. Service Quality memengaruhi Loyalty melalui Customer Satisfaction didukung secara penuh (Satria & Astarini, 2023).

15. (Nor Asiah Omar et al., 2015)

Melakukan penelitian dengan judul “*Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia*”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Assessing, Loyalty Program, Loyalty Relationship*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode AMOS 20. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Dalam hal loyalitas, manfaat hedonis dan simbolis saling terkait loyalitas program dan hanya manfaat hedonis yang berhubungan positif dengan loyalitas toko (Nor Asiah Omar et al., 2015).

16. (Verma & Singh, 2017a)

Melakukan penelitian dengan judul “*Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan*” Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode regression and t-test. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antar variabel yang diteliti yaitu marketing mix, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Verma & Singh, 2017a).

1. (Alafeef, 2020)

Melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan*” Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling approach. Berdasarkan hasil

penelitian, penelitian ini menyimpulkan hasil penelitian, seluruh elemen marketing mix jasa yaitu harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik mempengaruhi pelanggan secara signifikan dan positif kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alafeef, 2020).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Putri & Utomo, (2017). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</i>	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, kepuasan, Variabel Intervening	Uji Validitas dan Reliabilitas	H1: variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
Sriyanto & Utami, (2016). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta</i>	Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan	<i>Simple Random Sampling</i>	Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
Saputri, (2019). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang</i>	Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas pelanggan	Non-Probabilitas (<i>Nonprobability</i>)	Pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian dapat diketahui variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan
Muksin, (2020). <i>Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan</i>	<i>Marketing Mix</i> , Kualitas Pelayanan,	<i>Purposive Sampling</i>	Penelitian Marketing mix berpengaruh positif dan

<p><i>Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Farmino Ann Chemical Probolinggo)</i></p>	<p>Loyalitas Pelanggan</p>		<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin berkualitas produk (product), harga (price) dapat dijangkau, tempat (place) strategis, promosi (promotion) yang menarik, proses (process) yang mudah, orang (people) yang baik dan bukti fisik (physical evidence) yang menarik maka semakin banyak pelanggan yang puas terhadap PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo</p>
<p>Sya'idah & Jauhari, (2018). <i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p><i>Marketing Mix, Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p><i>Content Validity</i></p>	<p>Variabel bebas (produk/product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/proses) bersama-sama mempengaruhi Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan</p>

			dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 12 terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. 0,013 < taraf Sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen
<p>Apriliani, (2014). <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)</i></p>	<p><i>Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas Nasabah</i></p>	<p>Statistik deskriptif dan Analisis path</p>	<p>Hasil dari pelolehan kesimpulan berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan.</p>
<p>Ilosa et al., (2019). <i>Pengaruh Marketing Mix</i></p>	<p><i>Marketing Mix, Peningkatan Nasabah</i></p>	<p><i>Content Validity</i></p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas</p>

<p><i>Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru</i></p>			<p>(produk/product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/proses) bersama-sama mempengaruhi Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 12 terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. 0,013 < taraf Sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.</p>
<p><i>Silaningsih & Utami, (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan</i></p>	<p><i>Marketing Mix, Minat Beli Konsumen</i></p>	<p><i>Ordinary Least Square (OLS)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi marketing mix pada minat beli konsumen UMKM produk olahan makanan</p>

			ringan di Kota Bogor adalah variabel produk.
Gustama, (2021). <i>Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah</i>	<i>Marketing Mix, Loyalitas Pelanggan</i>	Regresi Linier Berganda	H1: variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, H2 : Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan., H3 : Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
(I. M. I. Putri & Ngasu, 2021). <i>Literature Review Hubungan Antara Caring Dan Komunikasi Terapeutik Dengan Kualitas Pelayanan Keperawatan</i>	<i>Review, Komunikasi Terapeutik, Kualitas Pelayanan</i>	<i>data base Literature</i>	Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan kesehatan memiliki pengaruh terhadap frekuensi tingkat kepuasan pasien semakin baik kualitas

			pelayanan kesehatan maka semakin baik pula frekuensi
(Radito, 2014). <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas</i>	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kesehatan, Kepuasan	<i>purposive sampling</i>	berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Puskesmas
(Setyowati et al., 2020). <i>Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients</i>	<i>Marketing Mix, Brand Image</i>	<i>purposive sampling</i>	hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat secara langsung mempengaruhi citra merek dan seleksi pasien rawat jalan di RS Sumberglagah
(Maltio & Wardi, 2019). <i>The Influence of Marketing Mix, Islamic Tourism and satisfaction on Visitor Loyalty a Literature Review</i>	Marketing Mix, Islamic Tourism, satisfaction on Visitor Loyalty	<i>literature review</i>	penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil tinjauan literatur, Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap pengunjung kepuasan dan loyalitas di Kawasan Pariwisata
(Satria & Astarini, 2023). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap</i>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah,	<i>Factor analysis</i>	penelitian ini menyimpulkan bahwa Service Quality mempunyai

<i>Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah</i>	Loyalitas Nasabah		dampak positif pada Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mempunyai dampak positif pada Loyalty. Service Quality memengaruhi Loyalty melalui Customer Satisfaction didukung secara penuh
((Nor Asiah Omar et al., 2015). <i>Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia</i>	<i>Assessing, Loyalty Program, Loyalty Relationship</i>	<i>AMOS 20</i>	Dalam hal loyalitas, manfaat hedonis dan simbolis saling terkait loyalitas program dan hanya manfaat hedonis yang berhubungan positif dengan loyalitas toko
(Verma & Singh, 2017b). <i>Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan</i>	<i>Marketing mix, Customer satisfaction, Customer loyalty.</i>	<i>Regression and t-test</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antar variabel yang diteliti yaitu <i>Marketing mix</i> , kepuasan pelanggan dan loyalitas.
(Alafeef, 2020). <i>The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan</i>	<i>Customer Loyalty, Service Marketing Mix, Customer Satisfaction.</i>	<i>sampling approach</i>	Berdasarkan hasil penelitian, seluruh elemen <i>marketing mix</i> jasa yaitu harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti

			fisik mempengaruhi pelanggan secara signifikan dan positif kepuasan dan loyalitas pelanggan.
--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Danang Sunyoto & SE, 2012).

Menurut (Suryani, 2013) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian konsumen. Sekalipun manajemen

perusahaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika konsumen menilai tidak bermutu, sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut tetap dinilai tidak bermutu. Menurut (Parasuraman et al., 1988) dalam bukunya bahwa kualitas pelayanan memiliki lima indikator atau dimensi pokok yang lebih dikenal dengan model servqual. Model servqual adalah model pengukuran kualitas jasa.

Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*. Dimensi/indikator kualitas pelayanan tersebut dibagi menjadi lima variabel, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana untuk berkomunikasi.

Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah jaminan dari sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan yang memiliki standar perusahaan dan diupayakan dalam penyapaian produk atau jasa kepada pelanggan untuk mencapai keinginan yang diharapkan oleh pelanggan atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan nasabah sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain.

Dalam surah Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ 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

Yang artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allahlah 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 (QS. Ali-Imran :159).

Dalam tafsir Al-Muyassar menyampaikan bahwa “Maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karunianya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan minta kanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-

perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.”

Dalam ayat ini, Allah memberikan peringatan kepada Nabi dan kaum mukminin atas karunia yang telah diberikan, yakni Allah telah melemah-lemutkan hati Nabi dalam menghadapi ummatnya mengikuti perintahnya dan menjauhi larangannya, serta tutur kata beliau yang baik kepada mereka (Rifai, 2015). Surat Ali Imran ayat 159 di atas menyampaikan bahwa seorang mukmin diharuskan untuk bersikap rendah hati dan lemah lembut dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah dan dilarang untuk bersikap kasar dan berhati buruk dikarenakan jika kita bersikap kasar kepada pelanggan sama halnya membuat pelanggan enggan untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Dalam kasus penelitian ini berarti kita seorang muslim harus memiliki sifat rendah hati dan juga ramah. Menurut Thorik G, Utus H, (2006) dalam memberikan sebuah layanan, hal yang disebut dengan pelayanan yang berkualitas dalam kualitas layanan yakni ketika BMT bukan hanya melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan.

Berkaitan dengan penjesalan dalam perspektif Islam melalui surat di atas bisa disimpulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang baik menunjang perusahaan dan pelanggan untuk menjaga sebuah loyalitas.

2.2.2 Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Alma, 2007). Bauran pemasaran adalah sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran

dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Rambat, 2013).

Menurut (Assauri, 2013) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Adapun seperangkat alat dalam marketing mix alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran sehingga dikenal dengan istilah 7P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa dapat diperjual belikan dalam pasar untuk dimanfaatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penjual dan pembeli (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator produk adalah performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (kehandalan), aesthetics (estetika/penampilan produk), perceived quality (kesan kualitas), dan service ability (Tjiptono, 2011).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai tukar berupa uang yang dilekatkan pada barang atau jasa atas manfaat karena memiliki dana atau menggunakannya (Kotler & Armstrong, 2010). Indikator harga ada

empat, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Stanton, 1998).

3. Tempat (*Place/Distribution*)

Perantara disini sangat penting, karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa. Indikator adalah akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing) dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2011).

4. Promosi (*Promotion*)

Indikator promosi antara lain: frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketetapan waktu atau kesesuaian sasaran dan waktu promosi (Kotler & Keller, 2009).

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Indikator *physical evidence* adalah: lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha; tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat; fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitasfasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen (Sofjan, 2010).

6. Orang (*People*)

Indikator *people* adalah kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing; kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik dan sopan kepada konsumen selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen (Bilson, 2001).

7. Proses (*Process*)

Proses adalah aktivitas dalam penyampaian jasa. Proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml et al., 2010). Menurut Mursid, (2006) Indikator proses yaitu kecepatan, kemudahan, ketelitian dan penyampaian terhadap keluhan.

Marketing mix dalam perspektif Islam memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas nasabah, utamanya menambah pengetahuan para nasabah dalam memahami produk yang ada di perusahaan dan juga perusahaan dapat mempromosikan produknya (Saeed et al., 2001) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at Islam meliputi produk, harga, promosi, tempat dan orang.

Al-Qur'ān menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa

yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah". (QS. Al-Baqarah :172).

Didalam tafsir Al-Muyasaar menyampaikan "Wahai orang-orang yang beriman makanlah dari makanan-makanan yang lezat lagi halal yang telah kami rizkikan kepada kalian, dan janganlah kalian berbuat seperti orang-orang kafir yang mengharamkan makanan yang baik-baik dan menghalalkan makanan makanan yang menjijikan. Dan bersyukurlah kepada Allah atas nikmat-nikmatnya yang agung yang diberikan kepada kalian dengan hati, lisan dan anggota tubuh kalian, jika kalian memang orang-orang yang betul-betul tunduk kepada perintahnya, mendengar lagi taat kepadanya, beribadah kepadanya saja tanpa menyekutukan sesuatu apapun dengannya."

Surah Al-Baqarah ayat 172 menyampaikan bahwa seorang mukmin diharuskan untuk memakan makanan yang berasal dari riski yang halal dan selalu bersyukur dari apa yang telah Allah SWT berikan kepadamu. Berdasarkan prespektif Islam diatas bisa disimpulkan produk yang ada di BMT Alhikmah Semesta harus sah menurut hukum dan tidak merugikan orang lain, yang kedua harga dari produk sesuai dengan ketentuan syari'at Islam, yang ketiga akad yang diberikan harus menetapkan secara jelas

kuantitas dan kualitasnya, dan yang empat proses produksi harus halal dan baik.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangatlah penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas nasabah sama halnya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Hal ini menjadikan loyalitas nasabah menjadi pokok terpenting suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan & SE, 2014). Menurut Gramer dan Brown, (2006) dalam (Utomo, 2006) memberikan definisi mengenai “Loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Sedangkan menurut (Rambat, 2013) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yang antara lain adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase), letahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (retention) mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (referalls) (Kotler, 2012).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi bisa disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk tetap bertahan dalam pembelian suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang meski pengaruh suatu kendala ataupun permasalahan dalam perusahaan.

Loyalitas adalah sebuah muammalah dalam prespektif islam tidak hanya dari apa yang memberikan keuntungan terhadap kita, melainkan kita sebagai umat muslim sudah seharusnya menjaga perkara perkara yang telah ditentukan oleh syari'at Islam, yang telah difirmankan Allah dalam hadist Shahih Al-Bukhari No. 55 - Kitab Iman sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ إِسْمَاعِيلَ قَالَ حَدَّثَنِي قَيْسُ بْنُ أَبِي حَازِمٍ عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ بَايَعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى إِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالنُّصْحِ لِكُلِّ مُسْلِمٍ

Telah menceritakan kepada kami Musaddad berkata, telah menceritakan kepada kami Yahya dari Isma'il berkata, telah menceritakan kepadaku Qais bin Abu Hazim dari Jarir bin Abdullah berkata: "Aku telah membai'at Rasulullah untuk menegakkan shalat, menunaikan zakat dan menasehati kepada setiap muslim".(HR Bukhori No. 55)

حَدَّثَنَا أَبُو النُّعْمَانِ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ عَنْ زِيَادِ بْنِ عِلَاقَةَ قَالَ سَمِعْتُ جَرِيرَ بْنَ عَبْدِ اللَّهِ يَقُولُ يَوْمَ مَاتَ الْمُغِيرَةُ بْنُ شُعْبَةَ قَامَ فَحَمِدَ اللَّهَ وَأَنْتَى

عَلَيْهِ وَقَالَ عَلَيْكُمْ بِاتِّقَاءِ اللَّهِ وَحَدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَالْوَقَارِ وَالسَّكِينَةِ حَتَّى
يَأْتِيَكُمْ أَمِيرٌ فَإِنَّمَا يَأْتِيكُمْ الْآنَ ثُمَّ قَالَ اسْتَغْفِرُوا لِأَمِيرِكُمْ فَإِنَّهُ كَانَ
بِحُبِّ الْعَفْوِ ثُمَّ قَالَ أَمَا بَعْدُ فَإِنِّي أَتَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُلْتُ
أَبَايَعُكَ عَلَى الْإِسْلَامِ فَشَرَطَ عَلَيَّ وَالنُّصْحَ لِكُلِّ مُسْلِمٍ فَبَايَعْتُهُ عَلَى هَذَا وَرَبِّ
هَذَا الْمَسْجِدِ إِنِّي لَنَاصِحٌ لَكُمْ ثُمَّ اسْتَغْفَرَ وَنَزَلَ

Telah menceritakan kepada kami Abu An Nu'man berkata, telah menceritakan kepada kami Abu 'Awanah dari Ziyad bin 'Alaqah berkata; saya mendengar Jarir bin Abdullah berkata ketika Al Mughirah bin Syu'bah meninggal, sambil berdiri dia memuji Allah dan mensucikan-Nya, berkata: "Wajib atas kalian bertakwa kepada Allah satu-satunya dan tidak menyekutukannya, dan dengan penuh ketundukan dan ketenangan sampai datang pemimpin pengganti, dan sekarang datang penggantinya, " kemudian dia berkata: "Mintakanlah maaf kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala buat pemimpin kalian ini (Al Mughirah), karena dia suka memberi maaf." Lalu berkata: "Amma ba'du, sesungguhnya aku mendatangi Nabi shallallahu 'alaihi wasallam kemudian aku berkata: "Aku membai'at engkau untuk Islam". Lalu Nabi shallallahu 'alaihi wasallam memberi syarat dan menasehati kepada setiap muslim, maka aku membai'at Beliau untuk perkara itu, dan demi Pemilik Masjid ini, sungguh aku akan selalu memberi nasihat kepada kalian" Kemudian dia beristighfar lalu turun dari mimbar. (HR Bukhori No. 56).

Dalam Hadits Shahih Al-Bukhari No. 55-56 kitab iman di atas menyampaikan bahwa kita sebagai umat muslim menunaikan kewajiban sebagai orang muslim dan dilarang royal dan cinta terhadap sesuai yang dilarang oleh syari'at islam. Yang dalam kasus penelitian ini berarti kita sebagai umat muslim diwajibkan untuk menunaikan kewajiban dan dilarang untuk bersikap loyal dan cinta terhadap sesuatu yang memiliki unsur riba didalamnya.

Dalam islam diperbolehkan untuk menjaga loyalitas dan menganjurkan seluruh umat muslim untuk menjaga hubungan baik kepada seluruh umat muslim. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk

menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik (Mashuri, 2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa salah satu faktor loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak BMT. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pihak pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan terhadap BMT. Dalam jangka panjang suatu ikatan yang terjalin memungkinkan BMT mampu memahami secara seksama apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dengan demikian BMT dapat memperoleh loyalitas dari nasabah sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan BMT yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga BMT memiliki daya saing tinggi dipasar.

Menurut (Sriyanto & Utami, 2016) Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sussanto & Damayanti, 2011) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

2.3.2 Marketing Mix dan Loyalitas Nasabah

(Hamzah et al., 2019). Menyatakan bahwa salah satu faktor loyalitas nasabah adalah *marketing mix* yang diberikan oleh pihak BMT. Marketing mix merupakan perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran

dalam di BMT melalui produk-produk yang ada di BMT semua itu ditujukan untuk memperoleh loyalitas nasabah. Dari sudut manajemen dan pemasaran produk dan promosi salah satu hal penting dalam meningkatkan daya saing BMT dalam pemasaran dalam memperluas pangsa pasar agar terciptanya loyalitas.

Menurut (Santoso et al., 2017) Secara simultan, Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Selang, 2013).

H2 : *Marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

2.3.3 Kualitas Layanan, *Marketing Mix* dan Loyalitas Nasabah

(Chan, 2003) relationship marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Namun bukan berarti perusahaan hanya mementingkan komunikasi dua arah terhadap BMT dan nasabah dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam menciptakan loyalitas nasabah, BMT perlu melakukan upaya yang maksimal demi tercapainya tujuan

Usaha yang dilakukan BMT tidka boleh hanya melalui satu jalan saja. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas

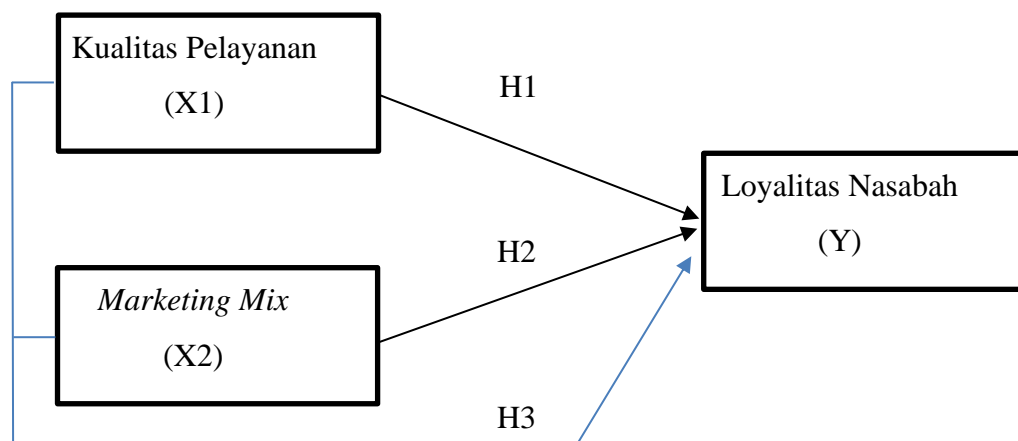
nasabah, BMT harus mengupayakan yang terbaik, memberikan pelayanan yang maksimal, memberikan produk dan promosi yang inovatif agar dilirik oleh nasabah maupun menjaga komunikasi yang baik agar terciptanya loyalitas..

H3 : Kualitas pelayanan dan *marketing mix* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu yang mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



—→ Secara Simultan

—→ Secara Parsial

Berdasarkan gambar 2.1 variabel kualitas pelayanan dan marketing mix menjadi variabel independent. Variabel loyalitas nasabah menjadi variabel

dependen. Anak panah menandakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X1,X2 terhadap variabel Y.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

H2 : *Marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

H3 : Kualitas pelayanan dan *marketing mix* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.5 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan *field research*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada statistik dan sampel yang diambil. Pendekatan *field research* merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan berbicara langsung dengan responden dikenal sebagai penelitian lapangan (Sugiyono, 2015). Tujuan dari kegiatan penelitian dilapangan adalah untuk mengamati fenomena yang terjadi terkait dari suatu masalah.

3.2 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan kepada fokus penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. BMT Alhikmah Semesta Cabang malang dipilih dikarenakan perkembangannya yang sangat pesat jika dibandingkan dengan BMT lain dan juga terbukti dengan berhasilnya memperoleh kepercayaan oleh para nasabahnya, kota Malang dipilih dikarenakan letak yang strategis, kota yang terpelajar dan modern, tentunya banyak penduduk lokal maupun pendatang yang menggunakan jasa koperasi untuk memenuhi kebutuhan transaksi terutama bagi wilayah yang dekat dengan BMT Alhikmah Semesta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan istilah yang biasanya digunakan untuk menyebutkan sekelompok atau serumpun objek yang menjadi sasaran penelitian, atau makna singkatnya populasi disebut juga jumlah penduduk. Menurut (Sugiyono, 2015) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Tujuan adanya populasi dalam penelitian yaitu untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari keseluruhan populasi dan membatasi jangkauan generalisasi sehingga pembahasan dalam penelitian bisa fokus dan mendalam. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya yaitu seluruh nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang yang berjumlah 2.594 nasabah dari jumlah nasabah tersebut terdapat nasabah aktif yang berjumlah 787 nasabah aktif dan 1807 pasif.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus Malhotra dalam Sugiyono. Pemakaian rumus Malhotra dianggap sesuai dengan penelitian ini karena besarnya jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator penelitian dengan angka 4 atau 5 (Sugiyono, 2018). Adapun sampel dari

penelitian ini adalah $24 \times 4 = 96$ dan dibulatkan menjadi 100 anggota dan nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sempel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut (Sujarweni, 2014) teknik *non probability sampling* sendiri merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang dalam pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama terhadap setiap unsur pada populasi yang digunakan. *Non-probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap individu atau unit dari populasi tidak memiliki kemungkinan (*non-probability*) yang sama untuk terpilih. Ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mendasari pemilihan sampel (Mulyatiningsih, 2012). Maknanya setiap siapa saja nasabah yang ditemui dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat bahwa orang tersebut cocok dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian, yang antara lain:

1. Nasabah Aktif BMT Alhikmah Semesta
2. Nasabah Tabungan dan Pembiayaan
3. Nasabah berusia 17 tahun keatas

Tabel 3. 1 Daftar Sampel BMT Alhikmah Semesta Kota Malang

No.	Nama Bank	Alamat
1.	BMT Alhikmah Semesta Kecamatan Karang Ploso	Jl. Panglima Sudirman No.37, Karangploso, Girimoyo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65152
2.	BMT Alhikmah Semesta Kecamatan Pujon	Jl. Kolonel Ibrahim Adjie No.60, Kelurahan Pujon Lor, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang

Sumber: Data di olah peneliti, 2023

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data adalah sumber informasi atau data yang diperoleh peneliti berupa angka, jumlah, atau data numerik yang akan digunakan dalam analisis penelitian. Dalam penelitian ini, jenis data dan sumber data terdiri atas :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2011) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Di mana, data penelitian diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui pertanyaan riset (metode survei). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut (Sugiyono, 2011) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini diperoleh melalui media perantara berupa arsip, buku catatan, artikel, jurnal, dan sebagainya. Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan jurnal maupun artikel, serta dokumen arsip dari BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang sebagai data sekunder guna memenuhi kelengkapan data penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan yaitu melalui kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner ialah pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Lebih lanjut, menurut (Sugiyono, 2011) skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang mana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak dalam menyusun aitem atau instrument. Pada skala Likert, peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan topik yang kemudian responden harus memilih jawaban sesuai bobot skor yang tersedia. Berikut ini pengukuran skala Likert:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: Data di olah peneliti, 2023

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur terhadap pernyataan atau pertanyaan setiap karakteristik variabel melalui kegiatan survei (kuesioner) (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu :

1. Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada.
2. Wawancara adalah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi.
3. Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sebelum dilakukannya penelitian hal pertama yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan observasi yang berguna untuk menentukan target nasabah yang ingin diteliti, setelah menentukan nasabah yang ingin diteliti, peneliti membuat angket atau kuesioner agar mempermudah mendapat informasi dari nasabah angket ini bisa berupa google form atau angket yang disebar oleh peneliti kepada nasabah BMT. Sedangkan wawancara digunakan untuk menambah informasi

yang akurat bagi peneliti, target wawancara ini yaitu nasabah aktif BMT Alhikmah Semesta yang berada di pasar karang plosu dan pasar pujan.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang diberikan terhadap variabel dengan tujuan memberikan artian atau spesifikasi pada variabel. (Wea & Murdiawati, 2015) Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat).

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab akan terjadinya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang timbul akibat variabel independen (bebas). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

3.8.1 Variabel Independen

1. Kualitas Layanan (X1)

Menurut (Rambat, 2013) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Suryani, 2013) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian konsumen.

Sekalipun manajemen perusahaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika konsumen menilai tidak bermutu, sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut tetap dinilai tidak bermutu.

Menurut (Parasuraman et al., 1988) didalam bukunya Indikator kualitas layanan dapat diukur melalui keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti langsung (*tangibles*).

2. *Marketing Mix* (X2)

Menurut (Rambat, 2013), bauran pemasaran adalah sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Assauri, 2013) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Adapun Indikator dalam marketing mix. (Kotler & Armstrong, 2012) Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa indikator pemasaran Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*). sehingga dikenal dengann istilah 7P.

3.8.2 Variabel Dependen

1. Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Gramer dan Brown, (2006) dalam (Utomo, 2006) memberikan definisi mengenai “Loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Sedangkan menurut (Rambat, 2013) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Kotler, 2012) Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator, yang antara lain adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase), letahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (retention) mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (referalls).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Item	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	Keandalan (<i>reability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BMT dalam memberikan layanan yang dengan baik. 2. BMT dalam melakukan pelayanan dengan cepat dan ramah. 3. Pegawai BMT memberikan perhatian yang terhadap masalah nasabah. 4. Pegawai BMT memiliki sikap yang rendah hati dan sopan. 5. BMT selalu memberikan solusi tiap masalah yang dihadapi nasabah. 6. Pegawai BMT tidak membiarkan nasabah antri terlalu lama. 7. Pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada perolehan hasil kinerja pegawai. 8. BMT memiliki fasilitas umum dan tempat parkir yang memadai. 	Parasuraman et al., (1988)
	Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)		
	Empati (<i>empathy</i>)		
	Jaminan (<i>assurance</i>)		
	Bukti langsung (<i>tangible</i>)		
Marketing Mix (X2)	Produk (<i>Product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BMT dalam menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. 2. BMT menawarkan harga sesuai dengan kesanggupan nasabah. 3. BMT memiliki tempat yang nyaman. 4. BMT memiliki lokasi yang strategis. 5. BMT menawarkan promosi berubah hadiah setiap pembelian produk tertentu. 6. Promosi BMT sesuai dengan kenyataan. 	Kotler & Armstrong, (2012)
	Harga (<i>Price</i>)		
	Tempat (<i>Place/Distribution</i>)		
	Promosi (<i>Promotion</i>)		
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)		
	Orang (<i>People</i>)		
	Proses (<i>Process</i>)		

		<p>7. BMT memiliki ketersediaan fasilitas umum.</p> <p>8. Pegawai BMT melayani nasabah dengan ramah dan baik.</p> <p>9. Pegawai BMT melakukan proses pelayanan dengan cepat.</p> <p>10. Pegawai BMT cekatan dan sigap dalam melayani konsumen.</p> <p>11. Pegawai BMT dalam melakukan proses transaksi dengan cepat</p>	
Loyalitas Nasabah (Y)	Pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>)	1. Saya dalam menggunakan produk atau layanan jasa BMT secara rutin.	Kotler & Keller, (2012)
	Bertahan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan (<i>retention</i>)	2. Saya nyaman menggunakan BMT ini, dan tidak akan terpengaruh dengan BMT lain.	
	Mereferensikan eksistensi perusahaan secara total (<i>referalls</i>)	3. Saya tidak ingin pindah dari BMT ini. 4. Saya menyampaikan hal-hal baik terkait BMT kepada orang lain. 5. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan BMT ini.	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.9 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini dapat menjadi titik tolak dalam menyusun item atau instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dari indikator yang telah

dijabarkan, kemudian responden akan memberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS): 5
2. Setuju (S): 4
3. Netral (N): 3
4. Tidak Setuju (TS): 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): 1

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2018) analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara atau catatan lapangan atau dokumentasi dengan cara mengorganisasikan apa mengelompokkan data ke dalam kategori serta menjabarkan ke dalam unit-unit dan juga melakukan sintesa serta menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan juga membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner telah terkumpul yang kemudian diolah melalui bantuan SPSS.

3.10.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Tampomas, (2003) statistik deskriptif ialah statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyederhanakan atau

menganalisis, menyajikan, dan menemukan pengukuran tertentu dari suatu data tanpa menarik kesimpulan. Penyajian data dalam analisis deskriptif dapat dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, dan lain-lain. Terdapat dua uji yang dilakukan dalam memperoleh data statistic deskriptif ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketelitian alat ukur guna menjamin keabsahan pengukuran walaupun dilakukan berulang kali. Instrumen dinyatakan valid apabila perolehan informasi dari alat ukur tersebut valid atau sesuai dengan apa yang seharusnya (ARIKUNTO, 2006). Pengujian ini dilakukan menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Dalam instrumen penelitian, pengukuran suatu aitem pernyataan/pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel. Maka, instrumen dikatakan layak jika instrumen penelitiannya valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi alat ukur bebas dari kesalahan sehingga dapat diandalkan meskipun pada penggunaan berulang. Dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Berikut ini tingkat reliabilitas berdasarkan *Alpha Cronbach's*:

Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Sedikit Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti,2023

3.10.3 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik parametrik tersebut dapat digunakan ketika data berdistribusi normal. Namun, ketika data tidak berdistribusi normal, maka menggunakan uji non-parametrik (Siregar, 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan bantuan SPSS.

2. Uji Heteroskedastisitas

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

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Cara lain yang dapat digunakan adalah:

- a. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
- b. Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.
- c. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika $VIF < 10$.

3.10.4 Pengujian Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2011) uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji model regresi yang variabel dependen lebih dari satu variabel, analisis regresi linear berganda dengan persamaan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + E$$

Keterangan:

- a. Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi dalam hal ini kinerja karyawan
- b. β_0 = konstanta
- c. β = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka penurunan variabel dependen (-) dan peningkatan variabel dependen (+).
- d. x_1 = variabel independen, kualitas pelayanan
- e. x_2 = variabel independen, marketing mix

3.10.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut (Sugiyono, 2008) Uji t atau uji parsial pengukuran yg digunakan mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel variabel bebas dengan variabel terikat. Serta pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila didasarkan pada nilai mutlak t hitung $<$ t tabel atau nilai profitabilitas

signifikansi $<$ 0,05 maka H_1 atau hipotesis diterima. Sedangkan H_0 ditolak.

b. Uji f

Menurut (Sugiyono, 2008) mengatakan bahwa uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dalam model regresi kriteria hipotesis diterima atau ditolak jika H_1 diterima maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{ value} < 0,05$. Sebaliknya H_1 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{ value} > 0,05$

3.10.6 Uji Determinasi

Menurut (Martono, 2010) koefisien determinasi bertujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel X dengan variabel Y. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Dengan batas koefisien determinasi $0 < kd < 1$

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di BMT Alhikma Semesta Cabang Malang. Beralamat di Jl. Panglima Sudirman No.37, Karangploso, Girimoyo, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65152, dan Jl. Kolonel Ibrahim Adjie No.60, Kelurahan Pujon Lor, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang Indonesia. Sesuai dengan nama dan juga sertifikasinya koperasi yang berbasis BMT di Kota Malang, hanya koperasi BMT yang sarana wiraswasta muslim yang berakreditasi A.

4.1.2 Sejarah

BMT Alhikmah ini berdiri karena pada saat PINBUK (Pusat Inkunasi Bisnis Usaha Kecil) Jawa Tengah melakukan pelatihan kepada kader yang diselenggarakan pada tahun 1996 dikota Banjarnegara. Dilakukan secara dua pekan dengan materi TOT (Trainers of The Trainer) dan juga pembekalan tentang BMT. Setelah selesai mengikuti pelatihan tersebut memunculkan ide untuk untuk melakukan proses pendirian BMT yang kemudian dikoordinasikan dengan beberapa tokoh masyarakat yang ada di kota Jepara. Hasil koordinasi tersebut menghasilkan 23 tokoh inisiator pendirian BMT Alhikmah Semesta. Dengan hasil kesepakatan selanjutnya masing-masing anggota membayar simpanan pokok Rp. 500 00 (lima ratus ribu) dan terkumpul dana sebesar Rp. 11.500 00 (sebelas juta lima ratus ribu). Perjalanan pendirian BMT tak hanya sampai pada pengumpulan dana saja. Pada bulan agustus tahun 1998 BMT Alhikmah Semesta mendapatkan

izin usaha dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Jepara sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU). Proses pendirian ini dilakukan dengan kesanggupan orang-orang yang memiliki niat dan semangat dalam proses pendirian BMT Alhikmah. Pusat BMT Alhikmah ini berdiri di kota Jepara. KSPPS Alhikmah Semesta berdiri di akhir tahun 2004. Tahun ke tahun memberikan perkembangan yang luar biasa.

Komitmen dari seluruh personal mulai dari jajaran top management hingga front office mulai tampak. Semangat untuk mengembangkan dan memajukan lembaga mulai tumbuh baik. Hasilnya juga bisa dilihat dari tahun ketahun. Sehingga mulailah pembukaan cabang ke cabang dilakukan. Salah satunya adalah pembukaan BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur.

KSPPS BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur berdiri pada 20 Desember 2014 yang bertempat di Jl. Panglima Sudirman No.37, Karangploso, Girimoyo Kabupaten Malang. Jika diuraikan secara historis awal mula KSPPS BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur ini bernama KJKS BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur yang telah mendapatkan Pengesahan Badan Hukum dengan nomor :BH/P2T/16/09 1/01/XI/2014 yang didapatkan pada tanggal 25 Desember 2014, sehingga hal ini membuat KJKS BMT Alhikmah melakukan perubahan terhadap anggaran dasar. Perjalanan mendapatkan perizinan usaha tak hanya berhenti disitu saja, perubahan dari bentuk badan yang semula KJKS berubah menjadi KSPPS harus memiliki perizinan baru sampai akhir keluar Nomor Akta Perubahan Anggaran Dasar : 03 tanggal 14 Desember 2015 yang dibuat oleh Notaris Tatik Marianah, SH., M.Kn. dan juga disahkan oleh UPT Pelayanan Perizinan Terpadu

Provinsi Jawa Timur dengan Nomor : P2T/5/09 2/01/II/2016 tanggal 4 Februari 2016 yang berlaku sampai sekarang.

Proses pertumbuhan BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur tak hanya berhenti disitu saja, pada tahun 2021 BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur berkembang menjadi dua bagian yaitu menjadi BMT Alhikmah Semesta Cabang Karangploso dan BMT Alhikmah Semesta Cabang Pujon. Pembukaan cabang yang dilakukan ini merupakan bentuk upaya BMT Alhikmah Semesta Jawa Timur untuk meningkatkan eksistensinya di perusahaan jasa bagi masyarakat menengah kebawah.

4.1.3 Visi dan Misi

A. Visi

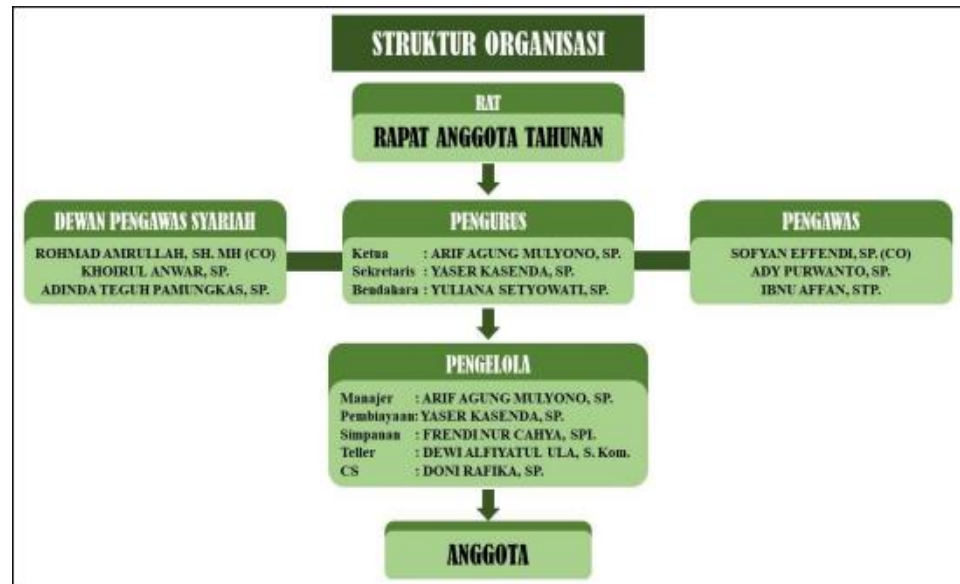
Menjadi Lembaga Keuangan Nasional yang Islami, Professional, Terbaik dan Mensejahterakan Anggota.

B. Misi

1. Menjadikan seluruh jajaran pengurus pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap Islam
2. Melakukan proses pemberdayaan anggota.
3. Membangun budaya kerja yang Islami.
4. Menerapkan konsep Syariah secara benar dalam bermuamalah.
5. Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
6. Mengembangkan manajemen perusahaan dan SDM lembaga.
7. Memperkokoh jaringan kerja

4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Sumber RAT : 2022

4.1.5 Produk – Produk BMT Alhikmah Semesta

A. Produk Simpanan

1. Simpanan Sukarela (Sirela)

Simpanan sukarela, anggota dan calonanggota yang penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu, setoran awal minimal Rp10.000 (sepuluh ribu). Menggunakan akad mudharabah yang dimana BMT Alhikmah akan memberikan bagi hasil kepada penyimpanan sesuai dengan nisbah yang telah ditentukan yang akan dikreditkan ke rekening setiap akhir bulan.

2. Simpanan Sukarela Berjangka (Sisuka)

Simpanan anggota dan calon anggota secara berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu yang telah ditentukan

sesuai dengan akad. Setoran minimal Rp5.000.000 (lima juta rupiah) menggunakan akad 46 mudharabah sedangkan untuk bagi hasil bisa diambil ditiap bulanya atau dikreditkan melalui tabungan sukarela.

3. Simpanan Beasiswa

Simpanan beasiswa ini diperuntukan anggota atau calon anggota yang ingin mensubsidikan biaya untuk pendidikan anak. Setoran awal pembukaan rekening simpanan beasiswa ini tergantung dengan umur anak calon anggota atau anggota. Jika anak anggota dengan umur 0 bulan maka biaya yang perlu dibayarkan hanya Rp5.000.000 (lima juta rupiah). Simpanan beasiswa ini hanya bisa diambil setiap anak anggota akan masuk sekolah atau 1 bulan sebelum memulai sekolah.

4. Simpanan Umroh (Siumma)

Simpanan Umroh ini diperuntukan bagi anggota yang memiliki rencana untuk umroh, setoran awal minimal Rp50.000, selanjutnya bisa dibayarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemberangkatan untuk umroh ini dilakukan 2 kali dalam 1 tahun.

5. Simpanan Terencana (Sitera)

Simpanan siter aini lebih diperuntukan bagi nasabah yang akan pensiun, sehingga nasabah yang sudah memasuki masa tua dan mempunyai rencana untuk membangun rumah atau keperluan lainnya dimasa depan cocok untuk menggunakan produk Sitera. Setoran awal minimal Rp50.000 dengan keuntungan penyimpanan adalah 35%.

6. Simpanan Pendidikan Masa Depan (Sipenmas)

Sipemas ini diperuntukan bagi anggota yang ingin menipkan biaya untuk pendidikan masa depan anaknya. Setoran awal minimal Rp50.000 dan untuk penyetoran selanjutnya tidak dibatasi, namun penarikan hanya dilakukan di setiap semester (6 bulan). Dan juga mendapatkan undian disetiap tahunnya.

7. Simpanan Qurban (Sisuqur)

Simpanan qurban ini diperuntukan bagi anggota yang ingin berqurban di tahun selanjutnya. Setoran awal minimal Rp50.000 dan hanya bisa diambil 47 1 bulan sebelum idul adha tiba, karena untuk mengurangi biaya terpakai untuk kegiatan lainnya.

8. Simpanan Masjid (Simasjid)

Simasjid ini adalah produk tabungan untuk pengelolaan keuangan masjid terdekat, dimana seluruh hasil infaq ditabungkan dengan penitipan di BMT Alhikmah untuk dikelola dan akan mendapatkan bagi hasil sesuai yang ditentukan.

B. Produk Pembiayaan

1. Mudharabah (Bagi Hasil)

Penyimpanan modal kerja yang sepenuhnya dilakukan oleh BMT sedangkan untuk nasabah menyediakan sebuah usahanya. Hasil dan keuntungan akan dibandingkan sesuai dengan kesepakatan berdasarkan ketentuan.

2. Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan atas dasar jual beli yang dimana harga jual didasarkan atas harga asal dan diberi keuntungan bagi BMT dan disaksikan bersama untuk pembagian hasilnya. Keuntungan adalah selisi harga jual dengan harga beli yang disepakati.

3. Ijarah

Pembiayaan dengan prinsip pemanfaatan atas barang atau jasa baik diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atau tidak. Dengan keuntungan diambil berdasarkan kesepakatan bersama.

4. Rahn / Gadai Emas

BMT Al-hikmah sebagai penggadai yang menyediakan dana untuk barang yang digadaikan. BMT menanggung keamanan dan keutuhan barang yang telah digadai dengan keuntungan yang ditentukan atas pemeliharaan dan penyimpanan barang tersebut dengan persetujuan kedua belah pihak.

5. Pembiayaan MSY

Pembiayaan ini dengan syarat dan ketentuan yang ringan diperuntukan bagi anggota yang telah memiliki tabungan aktif selama 3 bulan. Dengan 48 pengambilan dana Rp1.000.000 (satu juta rupiah) tanpa adanya jaminan khusus dan batas angsuran bisa dilakukan sampai 12 bulan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah. Nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki karakteristik yakni: jenis kelamin, usia,

pendidikan, lama menjadi nasabah. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang telah dibagikan sebagai berikut, dengan hasil identifikasi karakteristik responden secara lengkap.

A. Karakteristik Berdasarkan Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

NO	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Menyatakan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki laki menunjukkan bahwa jumlah responden laki laki berjumlah 54 (54%) dan 46 (46%) responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel berikut dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis laki-laki lebih banyak yaitu 54 (54%) responden.

B. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	20 - 30 tahun	38	38%
2	31 – 40 tahun	31	31%
3	41 – 50 tahun	21	21%
4	> 50 tahun	10	10%
Total		Total	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.2 karakteristik responden menunjukkan usia bahwa 38 (38%) berusia 20-30 tahun, 31 (31%) berusia 31-40 tahun, 21 (21%) berusia 41-50 tahun,

10 (10%) berusia > 50 tahun. Dari data yang didapat menyimpulkan bahwa sebagian besar usia nasabah adalah 20-30 tahun dengan jumlah 38 (38%).

C. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	8	8%
2	SMP	13	13%
3	SMA	54	54%
4	Diploma	6	6%
5	Sarjana	19	19%
Total		Total	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa ditingkat SD sebanyak 8 (8%), tingkat SMP sebanyak 13 (13%), tingkat SMA sebanyak 54 (54%), tingkat Diploima sebanyak 6 (6%), tingkat Sarjana sebanyak 19 (19%) responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berpendidikan SMA berjumlah 54 dengan presentase (54%)

D. Karakteristik Berdasarkan Lamanya Responden Menjadi Nasabah

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menjadi Nasabah

NO	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 tahun	17	17%
2	1 – 4 tahun	45	45%
3	4 – 7 tahun	38	38%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.4 karakteristik responden menunjukkan lamanya menjadi nasabah bahwa 17 (17%) selama <1 tahun, 45 (45%) selama 1-4 tahun, 38 (38%) selama 4-7 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar lama menjadinasabah adalah 1- 4 tahun dengan presentase 45 (45%).

4.2.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan (X1), marketing mix (X2) dan variabel dependen (terikat) adalah loyalitas nasabah (Y) di BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang, Dari tiga variabel terikat disusunlah angket penelitian dan di sebarlan dengan jumlah 100 responden yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

1. 8 pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X1)
2. 11 pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel marketing mix (X2)
3. 5 pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah (Y)

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang mana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak dalam menyusun aitem atau instrument. Dalam prosedur likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada

dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5 (Sugiyono, 2018).

4.3 Analisis Data

Pada bagian ini yang akan dibahas adalah tahap dan pengolahan data yang kemudian akan dianalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan marketing mix terhadap loyalitas nasabah. Data yang akan digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner/angket. Perhitungannya dengan menggunakan program SPSS 16 .

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Validitas merupakan ketelitian alat ukur guna menjamin keabsahan pengukuran walaupun dilakukan berulang kali. Instrumen dinyatakan valid apabila perolehan informasi dari alat ukur tersebut valid atau sesuai dengan apa yang seharusnya (ARIKUNTO, 2006). Pengujian ini dilakukan menggunakan perhitungan korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson. Dalam instrumen penelitian, pengukuran suatu aitem pernyataan/pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka, instrumen dikatakan layak jika instrumen penelitiannya valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Kolerasi r	Sig	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,1654	0,405	VALID
	X1.2	0,1654	0,501	VALID
	X1.3	0,1654	0,529	VALID

	X1.4	0,1654	0,650	VALID
	X1.5	0,1654	0,610	VALID
	X1.6	0,1654	0,592	VALID
	X1.7	0,1654	0,636	VALID
	X1.8	0,1654	0,500	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Kolerasi r	Sig	
Marketing Mix (X2)	X2.1	0,1654	0,610	VALID
	X2.2	0,1654	0,569	VALID
	X2.3	0,1654	0,626	VALID
	X2.4	0,1654	0,548	VALID
	X2.5	0,1654	0,567	VALID
	X2.6	0,1654	0,459	VALID
	X2.7	0,1654	0,356	VALID
	X2.8	0,1654	0,293	VALID
	X2.9	0,1654	0,481	VALID
	X2.10	0,1654	0,381	VALID
	X2.11	0,1654	0,319	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Variabel	Indikator	Nilai		Keterangan
		Kolerasi r	Sig	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,1654	0,573	VALID
	Y.2	0,1654	0,679	VALID
	Y.3	0,1654	0,734	VALID
	Y.4	0,1654	0,736	VALID
	Y.5	0,1654	0,623	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, marketing mix dan loyalitas nasabah adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai sig pada masing masing variabel yang menunjukkan variabel $>5\%$ dan $>$ nilai kolerasi r. Sehingga variabel dalam penelitain ini secara dapat digunakan untuk mengukur instrument kualitas pelayanan, marketing mix dan loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

B. Uji Realiabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,681	8	Reliabel
Marketing Mix (X2)	0,665	11	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,705	5	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha kualitas pelayanan sebesar $0,681 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X1) sudah reliabel. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha marketing mix sebesar $0,665 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 11 item pertanyaan variabel marketing mix (X2) sudah reliabel. dan diketahui bahwa nilai cronbach's alpha loyalitas nasabah sebesar $0,705 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 5 item variabel loyalitas nasabah (Y) sudah reliabel

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik parametrik tersebut dapat digunakan ketika data berdistribusi normal. Namun, ketika data tidak berdistribusi normal, maka menggunakan uji non-parametrik (Siregar, 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode

One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan bantuan SPSS. Apabila hasil pengujian menghasilkan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaiknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	nstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,134

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. (Asymp Sig 2-tailed). Dapat diketahui bahwa nilai dari signifikan sebesar 0,134 sehingga kesimpulan data berdistribusi normal ($0,134 > 0,05$).

B. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

NO	Model	Sig
1	1 (Constant)	,232
2	X1 Total	,025
3	X2 Total	,176

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, didapatkan hasil bahwa nilai sig. pada variabel X1 sebesar 0.025, nilai sig. pada variabel X2 sebesar 0.176, dan nilai sig. Semua nilai signifikan pada masing-masing variabel penelitian adalah $> 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data variabel kualitas pelayanan (X1) terjadi heterokedastisitas dan variabel *marketing mix* (X2) tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Collinearity Statistics</i>			
NO	Item	Tolerance	VIF
1	X1 Total	,972	1.029
2	X2 Total	,972	1.029

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai VIF dari kedua variabel didapatkan hasil nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance $> 0,1$. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam mode regresi dan dapat digunakan.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2011) uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji model regresi yang variabel dependen lebih dari satu variabel. Dengan demikian, analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui estimasi dari nilai variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Berikut hasil perhitungan uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Model	t	Sig
1	1 (Constant)	17,216	,00
2	X1 Total	3,867	,00
3	X2 Total	2,924	,04

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

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

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + E$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi dalam hal ini kinerja karyawan

β_0 = konstanta

β = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka penurunan variabel dependen (-) dan peningkatan variabel dependen (+).

x1 = variabel independen, kualitas pelayanan

x2 = variabel independen, *marketing mix*

Setelah menghitung model tersebut, hal pertama yang akan dilakukan yaitu menghitung hasil penelitian ke dalam model tersebut. Maka berikut ini hasil dari perhitungan analisis regresi.

$$Y = 16.813 + 0,80X_1 + 0,47X_2 + e$$

1. Konstanta (a) Sebesar 16.813 menunjukkan bahwa tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya loyalitas nasabah sebesar 16.813 ketika tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. X_1 Sebesar 0,080 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 0,080
3. X_2 sebesar 0,047 yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Marketing mix* maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 0,047

4.3.4 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2008) Uji t atau uji parsial pengukuran yg digunakan mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel variabel bebas dengan variabel terikat. Serta pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila didasarkan pada nilai mutlak t hitung $<$ t tabel atau nilai profitabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka H1 atau hipotesis diterima. Sedangkan H0 ditolak.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	17,216		00
Kualitas Pelayanan (X1)	3,867	0,6770	00
Marketing Mix (X2)	2,924	0,6770	04

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Penjelasan dari tabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 100-3-1= 96$ maka diperoleh nilai dari t-tabel yaitu sebesar 0,6770. Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t-hitung sebanyak 3,867, sehingga dapat diartikan kalau t-hitung lebih sedikit dari pada nilai t-tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0,05. yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS dengan nilai signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 100-3-1= 96$ maka diperoleh nilai dari t-tabel yaitu sebesar 0,6770 . Kemudian dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai t-hitung sebanyak 2,924, sehingga dapat diartikan kalau t-hitung lebih sedikit dari pada nilai t-tabel, dengan nilai signifikan dibawah 0,05. yang berarti bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak

B. Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Sugiyono, 2008) mengatakan bahwa uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dalam model regresi kriteria hipotesis diterima atau ditolak jika H_1 diterima maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p value $< 0,05$. Sebaliknya H_1 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p value $> 0,05$

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sig
1 Regression	,00

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji F diketahui bahwa nilai sig. dalam tabel tersebut adalah $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. Atau dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Menurut (Martono, 2010) koefisien determinasi bertujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut tabel hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model	R Square
1	1	,225

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai R-square sebesar 0,225. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independent yang meliputi kualitas pelayanan, dan *marketing mix* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 22,5%. Sedangkan 77,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat hasil R-square yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan. Pengujian l pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent (X) yaitu kualitas pelayanan, dan marketing mix mampu menunjukkan bahwa variabel dependent yaitu loyalitas nasabah. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Berdasarkan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Maka

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayann berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Risal, 2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu membuat nasabah menjadi loyal kepada BMT. Dikarenakan Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang (Rambat, 2013). Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, BMT Alhikmah Semesta harus mampu bersaing untuk meningkatkan pelayanan, karena jika pelayanan yang diberikan sesuai pastinya akan berdampak baik untuk perusahaan.

Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan nasabah sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain.

Dalam surah Surat Al-Baqarah : 267 disebutkan bahwa :

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

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.(QS. Al-Baqarah :267)

Surat Al-Baqarah : 267 di atas menyampaikan bahwa seorang mukmin diharuskan untuk memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk.. Dalam penelitian apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa dihargai sehingga para nasabah menjadi loyal kepada BMT.

2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan (Alma & Hurriyati, 2008). Berdasarkan uji t pada penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang, hipotesis menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Maltio & Wardi, 2019) dimana *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti *marketing mix* yang dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk dan promosi oleh BMT memperoleh hasil yang membuat nasabah menjadi loyal.

Marketing mix dalam prespektif islam memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas nasabah, utamanya menambah pengetahuan para nasabah dalam memahami produk yang ada diperusahaan dan juga perusahaan dapat mempromosikan produknya. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: " Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya" (QS. Al-Maidah :88).

Berdasarkan prespektif islam diatas bisa disimpulkan menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam yang kedua harga dari produk sesuai dengan ketentuan syari'at islam, yang ketiga akad yang diberikan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya, dan yang empat proses produksi harus halal dan baik. Menjaga kualitas produk dan meningkatkan promosi akan membuat nasabah menjadi tertarik dan membuat nasabah ingin kembali membeli produk yang ada di BMT Alhikmah Semesta Cabang dan terjalin kepercayaan yang membuat nasabah menjadi loyal.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangatlah penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas nasabah sama halnya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Hal ini menjadikan loyalitas nasabah menjadi pokok terpenting suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan & SE, 2014).

Berdasarkan uji F pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan marketing mix secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan marketing mix terhadap loyalitas nasabah pada BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.

Loyalitas adalah sebuah muammalah dalam prespektif islam tidak hanya dari apa yang memberikan keuntungan terhadap kita, melainkan kita sebagai umat muslim sudah seharusnya menjaga perkara perkara yang telah ditentukan oleh syari'at islam, yang telah difirmankan Allah dalam surah Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن
يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui (QS. Al-Maidah :54).

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ

Artinya: Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)(QS. Al-Maidah :55).

Dalam menjaga loyalitas nasabah, Islam mengajarkam bahwa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah supaya pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasa BMT. Dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah hendaklah memberikan kualitas produk dan promosi yang baik dan menghindari dari unsur riba, agar terciptanya hubungan baik yang membentuk loyalitas nasabah.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil pengujian, secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran diantara lain :

1. Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan mikro syariah di Indoinea di dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah,

diharapkan BMT dapat tetap konsisten menyediakan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk dan promosi yang disediakan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alafeef, M. (2020). The Influence Of Service Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Islamic Banks: Evidence From Jordan. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences*, 10(3), 239–255.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Bandung: Alfabeta*, P154.
- Apriliani, F. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya)* (Issue 1) [Journal: Earticle, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/85042/>
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- ARIKUNTO, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta*. Hal.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 12. *Rajawali Grafindo (Rajawali Pers), Jakarta*.
- Ayu, N. I., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5(2), Article 2.

- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 94.*
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* Gramedia Pustaka Utama.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), Article 1.*
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.* Media Pressindo.
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Hey9eaaqbaj&oi=fnd&pg=PA1&dq=sunyoto,+d.+\(2012\).+konsep+dasar+riset+pemasaran+dan+perilaku+konsumen,+cetakan+pertama.+yogyakarta.+caps+\(center+for+academic+publishing+service\).&ots=14xywfo9o&sig=Ooszwbybgg74koj3ldhd8r0hck](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Hey9eaaqbaj&oi=fnd&pg=PA1&dq=sunyoto,+d.+(2012).+konsep+dasar+riset+pemasaran+dan+perilaku+konsumen,+cetakan+pertama.+yogyakarta.+caps+(center+for+academic+publishing+service).&ots=14xywfo9o&sig=Ooszwbybgg74koj3ldhd8r0hck)
- Dewastuti, N. K., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), Article 3.*
<https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16789>

- Gustama, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 332–341.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26.
- Hasan, A., & SE, M. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan Kedua). *Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.
- Ilosa, A., Zulhaida, Z., & Febrian, W. D. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-E Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), Article 2. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2019.Vol2\(2\).4781](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2019.Vol2(2).4781)
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. 14th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management. 15th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing (Alih Bahasa Damossihombing). 13e*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga*.

- Maltio, M., & Wardi, Y. (2019). *The Influence Marketing Mix, Islamic Tourism And Satisfaction To Visitor Loyalty: A Literature Review*. 118–126. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.16>
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. Rajagrafindo Persada. <https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=Tul1bgaaqbaj&oi=fnd&pg=PT26&dq=Nanang+Martono.+2010.+Metode+Penelitian+Kuantitatif.+Jakarta.+Rajawali+Pers&ots=Feueezuzya&sig=Ueritn0gxuwpalhj0vwjk1iqlky>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.212>
- Muksin, A. N. (2020). *PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)* [Masters, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/60717/>
- Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan: Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Nor Asiah Omar, Suhaily Mohd Ramly, Syed Shah Alam, & Nazri, M. A. (2015). *Assessing The Effect Of Loyalty Program Benefits In Satisfaction-Loyalty Relationship: Evidence From Malaysia*. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/13767>

- Novitasari, T. (2019). Peran Otoritas Jasa Keuangan Dalam Pengawasan Lembaga Baitul Maal Wa Tamwil (BMT): Studi Kasus BMT Global Insani. *Undang: Jurnal Hukum*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.22437/Ujh.2.1.119-145>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung)* [Phd Thesis, Udayana University]. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/35304/21917>
- Putri, I. M. I., & Ngasu, K. E. (2021). LITERATURE REVIEW: HUBUNGAN ANTARA CARING DAN KOMUNIKASI TERAPEUTIK DENGAN KUALITAS PELAYANAN KEPERAWATAN. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 2(2), 157–164. <https://doi.org/10.33050/jmari.v2i2.1660>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Radito, T. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN

- PUSKESMAS. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(2), Article 2.
<https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11753>
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rifai, A. S. (2015). PENDIDIKAN SEBAGAI PEMBENTUKAN KEPERIBADIAN (Tinjauan Surat Ali Imran Ayat 159). *Al-Manar*, 4(1).
<https://doi.org/10.36668/jal.v4i1.62>
- Risal, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32(2), 127–142.
<https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Salman, K. R. (2012). *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Penerbit Akademia Padang. http://www.indeks-penerbit.com/index.php?route=product/product&product_id=458
- Santoso, A., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
<http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jebi/article/view/58>

- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Satria, F., & Astarini, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16124>
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1521.
- Setyowati, A., Djawoto, D., & Soekotjo, H. (2020). EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON HOSPITAL SELECTION MEDIATED WITH BRAND IMAGE ON HOSPITAL'S OUTPATIENTS. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.29040/Ijebar.V4i4.1615>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. https://lib.stialan.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=7330&keyword=s=

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36080/Jem.V5i2.331>
- Stanton, W. J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=50768&lokasi=lokal>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. <http://eprints.perbanas.ac.id/147/>
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/download/322/262>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(23). <https://core.ac.uk/download/pdf/291814370.pdf>

- Tampomas, H. (2003). *Sukses Ulangan Dan Ujian Matriks*. Grasindo.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta. 2010.
Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Quality And Satisfaction. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Uniba, F. H., Dewi, N., S.H., & M.H. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Selular* [Universitas Gadjah Mada]. https://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/Home/Detail_Pencarian/30813
- Verma, Y., & Singh, D. M. R. P. (2017a). Marketing Mix, Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Telecom Sector In Bhutan. *Indian Journal Of Commerce And Management Studies*, 8(2), Article 2.
- Verma, Y., & Singh, D. M. R. P. (2017b). Marketing Mix, Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Telecom Sector In Bhutan. *Indian Journal Of Commerce And Management Studies*, 8(2), Article 2.
- Wea, A. N. S., & Murdiawati, D. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AUDITOR SWITCHING SECARA VOLUNTARY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*,

22(2), Article 2.

<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/4148>

Widjaya, P. G. (2017). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX PADA PT.MURNI JAYA.

Agora, 5(1), Article 1.

[https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307)

[Bisnis/Article/View/5307](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307)

Wiratno, D. (2020). *ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN: PADA KERIPIK MAICIH. 1.*

Yaqin, A. (2021). Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1

Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 146–163.

<https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.5597>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Services Marketing Strategy*.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Sirajul Munir
 TTL : Gresik, 28 Februari 2001
 Alamat Asal :Dsn. Sumber Suci, Ds. Pangkah wetan, Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik, Jawa Timur.
 Alamat Domisili :Jl. Sunan Kalijaga No.26, Dinoyo, Kec. Lawokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
 No. Telepon/Hp : 62895365010918
 Email : Sirajulmunir5454@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 1 Pangkah Wetan
 2013-2016 : MTS Al Muniroh
 2016-2019 : SMAN 1 Gresik
 2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2 Data Peneletian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	3	4	5	5	5
3	3	5	5	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	2	2	2	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	5	5	1	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	3	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	3	3

4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	2	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	3	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	2	4	5	4	4	4	5
3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
1	2	1	5	5	5	5	5	2	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

1	2	2	4	5	5	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4
5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	3	3	2	5	5
4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5
4	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4

4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	5	3
3	2	5	3	5
4	4	4	5	5
5	2	1	1	5
5	5	4	4	4
5	5	3	3	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	3
4	4	3	5	5
4	4	5	4	5
5	1	5	5	4
5	5	4	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	3	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	3	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	5	5

4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	5	5
3	4	5	4	4
3	4	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
3	3	3	2	3
4	4	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5

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

**Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

a) Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.625**	.023	.003	-.027	.146	.121	.156	.405**
Sig. (2-tailed)		.000	.822	.979	.787	.149	.231	.120	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.625**	1	.121	.056	.137	.148	.138	.197*	.501**
Sig. (2-tailed)	.000		.229	.578	.173	.142	.170	.050	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.023	.121	1	.395**	.240*	.068	.277**	.199*	.529**
Sig. (2-tailed)	.822	.229		.000	.016	.498	.005	.047	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.003	.056	.395**	1	.490**	.331**	.369**	.104	.650**
Sig. (2-tailed)	.979	.578	.000		.000	.001	.000	.305	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	-.027	.137	.240*	.490**	1	.323**	.260**	.089	.610**
Sig. (2-tailed)	.787	.173	.016	.000		.001	.009	.377	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.146	.148	.068	.331**	.323**	1	.367**	.246*	.592**
Sig. (2-tailed)	.149	.142	.498	.001	.001		.000	.014	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.121	.138	.277**	.369**	.260**	.367**	1	.235*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.231	.170	.005	.000	.009	.000		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.156	.197*	.199*	.104	.089	.246*	.235*	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.120	.050	.047	.305	.377	.014	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1Total	Pearson Correlation	.405**	.501**	.529**	.650**	.610**	.592**	.636**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.895**	.586**	.109	.019	-.062	.100	-.094	.166	.146	.118	.610**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.280	.848	.538	.321	.352	.099	.148	.242	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.895**	1	.482**	.147	-.003	-.091	.088	-.055	.177	.145	.016	.569**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.143	.979	.369	.384	.584	.079	.150	.878	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.586**	.482**	1	.292**	.246*	-.030	.062	.008	.091	.209*	.109	.626**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.013	.770	.540	.940	.369	.037	.282	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.109	.147	.292**	1	.713**	.399**	.024	.077	.078	.017	.022	.548**
Sig. (2-tailed)	.280	.143	.003		.000	.000	.812	.445	.442	.867	.831	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.019	-.003	.246*	.713**	1	.571**	.121	.195	.170	.001	.031	.567**

X2.11	Pearson												
	Correlation	.118	.016	.109	.022	.031	.002	-.016	-.045	.190	.246*	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.242	.878	.282	.831	.759	.984	.875	.654	.058	.014		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2Total	Pearson												
	Correlation	.610**	.569**	.626**	.548**	.567**	.459**	.356**	.293**	.481**	.381**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.563**	.295**	.124	.117	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.220	.245	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.563**	1	.379**	.257**	.186	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.295**	.379**	1	.501**	.275**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.124	.257**	.501**	1	.512**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.220	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.117	.186	.275**	.512**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.245	.065	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
YTotal	Pearson Correlation	.573**	.679**	.734**	.736**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b) Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	11

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.15966864
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.063
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134
a. Test distribution is Normal.		

b) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.811	.674		1.204	.232
	X1Total	-.032	.014	-.228	-2.284	.025
	X2Total	.015	.011	.136	1.362	.176

a. Dependent Variable: ABS_RES

c) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.813	.977		17.216	.000		
	X1Total	.080	.021	.351	3.867	.000	.972	1.029
	X2Total	.047	.016	.265	2.924	.004	.972	1.029

a. Dependent Variable: YTotal

Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.209	.586

a. Predictors: (Constant), X2Total, X1Total

b. Dependent Variable: YTotal

b) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.813	.977		17.216	.000
	X1Total	.080	.021	.351	3.867	.000
	X2Total	.047	.016	.265	2.924	.004

- a. Dependent Variable: YTotal
 c) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.637	2	4.818	14.042	.000 ^a
	Residual	33.285	97	.343		
	Total	42.921	99			

- a. Predictors: (Constant), X2Total, X1Total
 b. Dependent Variable: YTotal



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 : SIRAJUL MUNIR
 NIM : 19540046
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	11%	9%

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

Malang, 15 Januari 2024

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

Sirajul Munir_(SKRIPSI)_13-12-23

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.radenintan.ac.id	

21	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
24	Submitted to Institut Pendidikan Guru Malaysia Student Paper	<1 %
25	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
27	archive.org Internet Source	<1 %
28	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
29	journal.uir.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
31	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.unpak.ac.id	