

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)

SKRIPSI



Oleh

ELYZZATULAINI

NIM : 200503110078

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

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ELYZZATUL AINI

NIM : 200503110078

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Elyzzatul Aini

NIM : 200503110078

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Muamalat IndonesiaKC Malang)

SKRIPSI

Oleh

ELYZZATUL AINI

NIM : 200503110078

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 21 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029



3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elyzzatul Aini

NIM : 200503110078

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC 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 11 Juni 2024

Hormat saya,



Elyzzatul Aini

NIM : 200503110078

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas ridho dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini guna untuk menyelesaikan gelar sarjana (S1). Sholawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia menuju kejalan yang terang benderang. Dengan segala kerendahan hati, hasil karya skripsi saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sunali dan Ibu Tuti'Urrohmah yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, yang selalu mendoakan penulis dan memberi semangat serta mengajari bersabar disetiap proses yang penulis lalui.
2. Kakek dan nenek saya tercinta (Abdul Mu'in dan Siti Asiyah) yang selalu memberi semangat dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap langkah.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Prof. Dr. H.Siswanto , M.Si yang selalu membimbing dan memberikan saya arahan dalam mengerjakan skripsi. Terimakasih atas bimbingan bapak, kritik dan saran serta selalu meluangkan waktu disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan bapak merupakan nikmat yang saya syukuri.
4. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Mochamad Rizqi Tri Nurmansyah terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya, yang selalu mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan. Semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
5. Kepada teman-teman sebimbingan dan sahabat-sahabat saya di asrama Griya Qur'an Islamiyah dari semester 3 sampai sekarang terimakasih atas bantuannya selama masa perkuliahan maupun pengerjaan karya skripsi.
6. Terakhir, diri saya sendiri, Elyzzatul Aini atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

MOTTO

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk bagi penulis untuk bisa menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)” Sholawat serta salam kepada Nabi Muahammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam penyusunan skripsi penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritikan dan saran yang membangun dari pembaca. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada proses pembuatan skripsi, penulis banyak menerima arahan dan masukan dari pihak-pihak agar skripsi ini dalam selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya 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. Bapak Prof. Dr. H. Siswanto M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak sekali arahan ketika penyusunan skripsi
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama saya menempuh pendidikan di UIN Malang.
5. Bapak dan Ibu saya yang telah banyak memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi

6. Kakek dan nenek saya yang telah banyak memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi
7. Teman-teman dan sahabat saya yang telah mendukung dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi
8. Karyawan dan nasabah Bank Muamalat Kota Malang yang telah menerima dan membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi

Malang 11 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
مستخلص البحث	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori	31
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	31
2.2.2 Kualitas Produk.....	33
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....	36
2.2.4 Kepuasan Nasabah.....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan	39
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.....	40

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan	40
2.3.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan....	41
2.3.5 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.....	42
2.3.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	42
2.3.7 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	43
2.4 Kerangka Konseptual	44
2.5 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi/Objek Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Jenis dan Sumber Data	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Skala Pengukuran Instrumen.....	46
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.9 Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Profil PT Bank Muamalat Indonesia.....	55
4.1.2 Visi dan Misi	57
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Malang.....	57
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan.....	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	62
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	66
4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square	68
4.5 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.6 Pengujian Hipotesis	75
4.7 Pembahasan	78

4.7.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	78
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah	80
4.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	81
4.7.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah	82
4.7.5	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	84
4.7.6	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.....	85
4.7.7	Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.....	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Kuesioner	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	63
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4. 5 Lama Menjadi Nasabah Responden.....	64
Tabel 4. 6 Jenis Tabungan Responden	65
Tabel 4. 7 Jarak Tempuh Responden.....	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	67
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	67
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Z)	68
Tabel 4. 12 Loading Factor	70
Tabel 4. 13 Average Variance Extraxted (AVE)	71
Tabel 4. 14 Cross Loading	71
Tabel 4. 15 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	73
Tabel 4. 16 R Square	74
Tabel 4. 17 Path Coefficients	75
Tabel 4. 18 Specific indirect effect.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Malang	58
Gambar 4. 2 Outer Model	69
Gambar 4. 3 Bootstrapping	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Model Fit

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Hasil Cek Plagiarisme

Lampiran 7 Jurnal Bimbingan

Lampiran 8 Biodata Peneliti

Lampiran 9 Dokumentasi

ABSTRAK

Elyzzatul Aini. 2024. SKRIPSI. Judul: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada Bank Muamalat Indonesia KC Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia KC Malang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kepuasan nasabah untuk membangun loyalitas nasabah tabungan yang kuat, sedangkan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Elyzzatul Aini. 2024. THESIS. Title: "*The Influence of Service Quality and Product Quality on Savings Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Bank Muamalat Indonesia KC Malang Customers)*"

Advisor : Prof. Dr. Siswanto, M.Si.

Keywords : *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

This research aims to analyze the influence of service quality and product quality on savings customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office. This research uses quantitative methods with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The research results show that service quality has no significant effect on customer loyalty, while product quality has a significant effect on customer loyalty. Service quality and product quality have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction fully mediates the influence of service quality on customer loyalty. Customer satisfaction partially mediates the effect of product quality on customer loyalty. The implication of this research is that Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office needs to maintain and improve product quality and customer satisfaction to build strong savings customer loyalty, while service quality needs to be improved to increase customer satisfaction and loyalty.

مستخلص البحث

العزة العيني . 2024. أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج على ولاء العملاء المدخرين مع رضا العملاء كمتغير تدخلي (دراسة لعملاء بنك معاملات إندونيسيا كيه سي مالانج)"
المشرف: البروفيسور دكتور. سيسوانتو، م.س
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة المنتج، رضا العملاء، ولاء العملاء

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج على ولاء العملاء المدخرين مع رضا العملاء كمتغير تدخلي في مكتب فرع بنك معاملات إندونيسيا مالانج. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع نماذج المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء، في حين أن جودة المنتج لها تأثير كبير على ولاء العملاء. جودة الخدمة وجودة المنتج لها تأثير كبير على رضا العملاء. رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء. رضا العملاء يتوسط بشكل كامل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء. يتوسط رضا العملاء جزئيًا تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء. إن الآثار المترتبة على هذا البحث هي أن بنك معاملات إندونيسيا فرع مالانج يحتاج إلى الحفاظ على جودة المنتج ورضا العملاء وتحسينهما لبناء ولاء قوي للعملاء، في حين تحتاج جودة الخدمة إلى تحسين لزيادة رضا العملاء وولائهم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan di Indonesia berdasarkan perkembangan aset keuangan syariah secara global (*USD Milliar*) diketahui bahwa Industri keuangan syariah global menunjukkan perkembangan total asset yang positif dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 9% sepanjang 2015-2021 mendekati angka US\$ 4 triliun sehingga mencatat kemajuan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir, yang mencerminkan adaptasi sektor keuangan terhadap dinamika ekonomi dan kebutuhan nasabah yang berkembang (OJK, 2023). Perbankan di Indonesia berperan ganda sebagai lembaga simpan pinjam dan sebagai katalisator dalam pengembangan sektor lainnya. Sebagai lembaga simpan pinjam, perbankan menyediakan layanan dasar seperti penerimaan simpanan dan pemberian pinjaman kepada individu dan perusahaan. Sebagai katalisator pengembangan sektor lainnya, perbankan berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan melalui sejumlah cara. Diversifikasi produk dan layanan menjadi strategi penting bagi bank untuk menjawab kebutuhan yang semakin beragam dari nasabah. Bank melakukan perluasan portofolio produk, termasuk layanan perbankan digital, produk investasi, asuransi, dan berbagai solusi keuangan yang inovatif. Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan terdapat dua jenis bank meliputi bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Secara umum Bank dibagi menjadi dua kategori yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam (Zulkarnain *et al.*, 2020). Berdasarkan Undang-Undang No 21 tahun 2008 telah memberikan landasan hukum bagi perkembangan bank syariah di Indonesia dengan menerapkan prinsip syariah yang bersumber dari ajaran agama islam seperti dilarang mengumpulkan uang dengan cara riba, mendistribusikan uang yang mengandung unsur *maisyir*, *gharar*, *riba*, *haram* dan *zalim*. Dengan demikian, keberadaan bank syariah

merupakan cerminan upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mengikuti prinsip-prinsip sesuai dengan ajaran agama Islam. Melalui model perbankan syariah, masyarakat dapat memperoleh layanan keuangan yang mencerminkan nilai-nilai etika dan moral Islam.

Pada tanggal 1 November 1991 merupakan awal berdirinya Bank Muamalat Indonesia, bank ini didirikan sebagai langkah nyata dalam mewujudkan sistem perbankan yang berpegang pada prinsip ekonomi syariah. Bank Muamalat, bank syariah pertama di Indonesia, berdedikasi untuk menawarkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang melarang riba dan menghindari menjalankan bisnis yang dapat melanggar hukum Islam. Sejak awal berdirinya, Bank Muamalat terus berupaya menjadi pelopor dalam mengembangkan industri keuangan syariah di Indonesia dan menjadi salah satu penentu arah pertumbuhan sektor perbankan syariah di negara ini. Bank Muamalat telah berperan penting dalam mendukung inklusivitas keuangan, memberikan solusi keuangan sesuai dengan nilai-nilai dalam agama Islam dengan menawarkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan nasabah. Beberapa produk tersebut meliputi tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, kartu shar-e debit, pembiayaan dan investasi (bankmuamalat.co.id, n.d.).

Bank Muamalat menyediakan beberapa jenis tabungan meliputi tabungan iB hijrah haji- haji anak hebat, tabungan iB hijrah bisnis, tabungan iB hijrah Valas, tabungan iB hijrah, tabungan iB hijrah haji, tabungan prima berhadiah (TPB), rekening tabungan jamaah haji, tabunganku, tabungan IB hijrah rencana, tabungan iB hijrah prima, tabungan iB simpel, tabungan iB hijrah payroll. Berdasarkan data jumlah nasabah selama 3 tahun yang diperoleh dari internal Bank Muamalat Indonesia KC Malang yang diambil langsung dari sumber resmi dalam bank, mencakup periode dari tahun 2021 hingga 2023, menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan pada tahun 2021 sebanyak 45.770, tahun 2022 sebanyak 46.260 dan pada tahun 2023 sebanyak 48.290 sehingga jumlah nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang setiap tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah tabungan. Peningkatan jumlah

nasabah ini tentunya merupakan hasil dari upaya-upaya yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KC Malang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya inklusi keuangan yang tetap didasari oleh prinsip-prinsip syariah. Nasabah Bank Muamalat Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di kota Malang. Kota Malang sendiri merupakan kota yang identik dengan kota pendidikan. Sehingga hal ini dapat memberikan pemahaman atas kesadaran terkait pentingnya inklusi keuangan yang berbasis syariah (Munthe *et al.*, 2021). Dengan adanya pemahaman yang tinggi terkait prinsip-prinsip syariah dalam keuangan maka akan dapat memberikan ketertarikan sendiri untuk beralih menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Loyalitas nasabah menjadi aspek krusial dalam konteks persaingan dalam industri perbankan. Faktor terpenting dalam membantu bisnis untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas pelanggan karena untuk mempertahankan kelangsungan operasional bisnis bergantung pada loyalitas pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan setia membutuhkan beberapa langkah yang dimulai dari menemukan pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra (Fakhri *et al.*, 2023). Untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan dan mempertahankan nasabah, setiap bank harus senantiasa memahami dan merespon kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cermat (Zakiy & Azzahroh, 2017). Dalam persaingan yang semakin ketat, upaya bank untuk memuaskan nasabah tidak hanya sebatas memenuhi harapan, tetapi juga harus melampaui apa yang ditawarkan oleh para pesaing (Warsito, 2018).

Pentingnya kualitas pelayanan sebagai unsur daya saing utama dalam bisnis perbankan syariah, menuntut perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah (Meilani & Sugiarti, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah bank harus secara terus-menerus berinovasi dalam produk dan layanannya, karena ketidakpuasan nasabah dapat dengan mudah mendorong mereka beralih ke bank lain (Sari & Aprianti, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perbankan diharapkan untuk menempatkan kualitas pelayanan dan produk yang berorientasi pada kepuasan nasabah sebagai fokus utama. Dengan

demikian, bank dapat membangun loyalitas nasabah yang kokoh dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menjawab tantangan dan tuntutan dinamika persaingan di sektor perbankan sehingga pada tahun 2018, Bank Muamalat Indonesia meraih peringkat pertama kategori *Engagement Award* dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018*. Prestasi ini telah menunjukkan konsistensi Bank Muamalat dalam menjaga kualitas pelayanan pada nasabah yang mencerminkan komitmen Bank Muamalat dalam memberikan pelayanan dengan menjaga kepuasan dari setiap nasabah. Maka dari itu bank memiliki tujuan untuk mendapatkan loyalitas dari setiap nasabahnya. Menurut Jeany & Siagian (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, hal tersebut adalah cara perusahaan menilai tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Oleh sebab itu kualitas pelayanan harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan nasabah (Nugraha & Astarini, 2023). Faktor krusial dalam menentukan kebahagiaan nasabah adalah kualitas layanan. Nasabah akan merasa tidak puas terhadap bank jika tidak mampu memenuhi kebutuhannya, namun jika bank berhasil memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan merasa nyaman kepada bank sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang memuaskan tersebut. Jika suatu layanan dapat memuaskan nasabah, maka layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Hal tersebut didukung oleh (PA *et al.*, 2022; Maharani & Idris, 2023; Hidayat, 2009; Sitinjak & Andrew, 2020; Novianti *et al.*, 2018; Septiana & Ratnasih, 2021; Santoso, 2019; Rofiah & Wahyuni, 2017; Fatmawati & Handayani, 2015; Nugraha & Astarini, 2023; Zikir *et al.*, 2019; dan Supriyanto *et al.*, 2021), menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hal ini berseberangan dengan penelitian dari Yesenia & Siregar (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan non signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memotivasi nasabah untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat membawa masuk nasabah baru. Oleh karena itu, selain mempengaruhi

kepuasan nasabah saat ini, memberikan layanan berkualitas tinggi juga berkontribusi terhadap perluasan bisnis dan meningkatkan posisinya di masyarakat. Oleh karena itu, membangun hubungan bisnis jangka panjang berdasarkan kualitas layanan yang diberikan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting. (Zakiy & Azzahroh, 2017). Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih banyak nasabah setia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Maharani & Idris, 2023; Zulkarnain *et al.*, 2020; Yesenia & Siregar, 2016; Jeany & Siagian, 2020; Pramana & Rastini, 2020; Rahayu & Wati, 2018; Novianti *et al.*, 2018; Kristantyo, 2021; Sari & Aprianti, 2020; Septiana & Ratnasasih, 2021; Lina, 2018; Rofiah & Wahyuni, 2017; Fakhri *et al.*, 2023; Saputra & Alwie, 2015; Iskandar *et al.*, 2021; Omoregie *et al.*, 2019; Shankar & Jebarajakirthy 2019; dan Makudza 2021), menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian (Hidayat, 2009; Nugraha & Astarini, 2023; dan Supriyanto *et al.*, 2021) bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas produk juga tidak kalah penting terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Kualitas produk sendiri mencakup hal-hal seperti inovasi, keandalan, keamanan, dan kenyamanan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi nasabah tentang nilai yang diberikan oleh bank (Lina, 2018). Nasabah yang merasakan bahwa produk perbankan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang mereka inginkan, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Triono *et al.*, 2020). Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh (Dewi *et al.*, 2022; Hidayat, 2009; Yesenia & Siregar, 2016; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Triono *et al.*, 2020; Septiana & Ratnasih, 2021; Fatmawati & Handayani, 2015; dan Zulkarnain *et al.*, 2020), menunjukkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hal ini berseberangan dengan penelitian dari Sitinjak &

Andrew (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Produk yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang. Keandalan produk, seperti ketepatan dan keamanan transaksi, juga memiliki dampak besar. Nasabah yang merasa yakin dan terlindungi akan cenderung tetap loyal terhadap bank yang menyediakan produk tersebut. Sehingga dapat dirumuskan bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan membuat risiko pelanggan tidak menjadi loyal. Oleh karena itu, strategi perbankan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dapat menjadi pondasi penting untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas nasabah, menjadikannya faktor penting keberhasilan jangka panjang dalam suatu lembaga keuangan (Triono *et al.*, 2020). Beberapa penelitian sepakat bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap loyalitas dari para nasabah, hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Gunawan *et al.*, 2019; Septiana & Ratnasih, 2021; Fakhri *et al.*, 2023; dan Gli *et al.*, 2023), menunjukkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Santoso (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena produk yang ditawarkan tidak memberikan perbedaan yang signifikan dengan produk dari pesaing.

Kepuasan nasabah merupakan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang nilai dan harapannya terhadap layanan yang disediakan oleh perbankan. Nasabah yang puas dengan layanan yang mereka terima akan dengan senang hati merujuk nasabah baru kepada mereka. (Warsito, 2018). Bank akan memperoleh manfaat dari pengembangan kepuasan dalam beberapa hal, salah satunya adalah akan menggugah nasabah untuk menjadi setia (Kristantyo, 2021). Mempertahankan nasabah merupakan prioritas utama daripada mendapatkan nasabah yang baru, karena untuk mendapatkan nasabah yang baru

bukan hal yang mudah (Rahayu & Wati, 2018). Hal ini memerlukan biaya besar maka dari itu bank akan rugi jika perbankan melepas nasabah yang telah loyal. Bank akan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan nasabah setianya dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Menurut penelitian (Maharani & Idris, 2023; Dewi *et al.*, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Jeany & Siagian, 2020; Warsito, 2018; Gunawan *et al.*, 2019; Septiana & Ratnasih, 2021; Santoso, 2019; Rofiah & Wahyuni, 2017; Saputra & Alwie 2015; dan Nugraha & Astarini, 2023), menunjukkan hasil variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan jika nasabah merasa puas pada produk, pelayanan dan lain sebagainya maka nasabah akan menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Disisi lain terdapat pengaruh kepuasan nasabah dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah mencerminkan kebutuhan mendalam untuk memahami dinamika hubungan tersebut di dalam sektor perbankan (Novianti *et al.*, 2018). Sebagai penyedia layanan keuangan, bank semakin menyadari bahwa membangun loyalitas nasabah bukan hanya melibatkan transaksi, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menjadi faktor kunci yang dapat membentuk persepsi positif nasabah. Dalam hal ini, kepuasan nasabah menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara pelayanan dan loyalitas nasabah (Zikir *et al.*, 2019). Sehingga dari hal tersebut perbankan dapat mengidentifikasi pada peningkatan pelayanan maupun merancang strategi pelayanan yang lebih efektif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan dalam persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi praktis yang besar dalam membentuk paradigma layanan perbankan yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari (Dewi *et al.*, 2022; Ishak & Azzahroh, 2017; Rofiah & Wahyuni, 2017; dan Iskandar *et al.*, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas produk sangat mempengaruhi bagaimana nasabah merasakan hubungan mereka dengan bank. Sebagai contoh, ketika nasabah merasakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, kepuasan pun akan muncul. Kepuasan ini menjadi kunci untuk memahami mengapa nasabah cenderung tetap setia pada bank tertentu. Kualitas produk, seperti keunggulan fitur produk atau tingkat bunga yang bersaing, bisa menciptakan kepuasan. Dengan adanya kepuasan, nasabah merasa lebih terhubung secara emosional dengan bank dan cenderung memilih untuk melakukan transaksi atau membuka produk baru di sana. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memuaskan, kekecewaan nasabah dapat merusak loyalitas. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mediator penting yang membangun atau merusak hubungan antara kualitas produk perbankan dan loyalitas nasabah dalam kehidupan nyata. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Gunawan *et al.*, 2019; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; dan Dewi *et al.*, 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Sitinjak (2020), yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Dari hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidak konsistenan dalam temuan hasilnya, maka dari itu peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selanjutnya alasan peneliti memilih Bank Muamalat karena pada tahun 2023 Bank Muamalat Indonesia masuk ke dalam peringkat ke 72 bank syariah terkuat dan terbesar ke 55 di asia. Selain itu Bank Muamalat juga pernah meraih predikat sebagai peringkat 1 dalam kategori *Customer Engagement* dalam *Satisfaction Loyalty Engagement Award* pada tahun 2018 yang mana hal ini juga salah satu alasan peneliti melakukan penelitian untuk melihat konsistensi Bank Muamalat dalam menjaga kualitas pelayanannya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan**

Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*” (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
6. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?
7. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
6. Untuk menganalisis kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
7. Untuk menganalisis kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Malang.
2. Bagi perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran supaya dapat memahami karakteristik nasabah sehingga bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar bisa mendapatkan loyalitas dari para nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Al-Ghifari & Khusnudin, (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Biaya (X4) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.
2	PA <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah dalam Konsep Ekonomi Islam	Independen: Kualitas Pelayanan Islami (X) Dependen:	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK KCP Stabat.	Kepuasan Nasabah (Y)	uji t, uji r, dan analisis regresi linear sederhana.	Indonesia Indonesia TBK KCP Stabat.
3	Maharani & Idris, (2023), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Independen: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan X(2) Dependen: Loyaitas Pelanggan (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi Smart-PLS 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Zakiy & Azzahroh, (2017), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan	Independen: Kualitas Layanan(X1) Dependen: Loyalitas Nasabah(Y) <i>Intervening</i> :	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kepuasan Nasabah	dengan aplikasi Smart-PLS 3.0	
5	Dewi <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon.	Independen: Kualitas Produk (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6	Hidayat, (2009), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Independen: Kualitas Layanan X(1), Kualitas Produk X(2), Nilai bagi Nasabah (X3) Dependen: Kepuasan Nasabah(Y) <i>Intervening</i> : Loyalitas Nasabah(Z)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas nasabah.
7	Sitinjak, (2020), Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas produk (X1), Kualitas Layanan (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM) dengan bantuan <i>sotware</i> Lisrel 8.80 dan SPSS 20.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti hanya dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Zulkarnain <i>et al.</i> , (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Produk (X2) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Nasabah (Z)	<i>Square</i> (PLS)	terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalah Cilegon.
9	Yesenia & Siregar, (2016), Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan.	Independen: Kualitas layanan (X1). Kualitas Produk (X2) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan.
10	Zikir <i>et al.</i> , (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI	Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Loyalitas (Y) <i>Intervening</i> :	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Syariah Banda Aceh.	Kepuasan Nasabah (Z)		berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
11	Amaranggana & Rahanatha, (2022), Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas Produk (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (X) Intervening: Kepuasan (Z)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
12	Jeany & Siagian, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.	Nasabah (X2) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	secara kuantitatif.	terhadap loyalitas nasabah.
13	Warsito, (2018), Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung.	Independen: Kepuasan (X) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung.
14	Pramana & Rastini, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.	Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Kepercayaan Nasabah (Y), Loyalitas Nasabah (Z)	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.
15	Rahayu & Wati, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan	Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.	(Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	<i>Structural Modeling</i> (SEM).	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
16	Novianti <i>et al.</i> , (2018), Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
17	Meilani & Sugiarti, (2022), Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.	Independen: Kualitas Layanan (X) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
			<i>Modeling</i> (SEM).	
18	Kristantyo, (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis pada penelitian in menggunakan an Non Probability Sampling Data diproses melalui software Smart <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Nutrisi Loka.
19	Sari & Aprianti, (2020), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah.	Independen: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji r, dan analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
20	Rafidah, (2014), Kualitas Pelayanan	Independen:	Analisis data dalam penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Islami Pada Perbankan Syariah.	Kualitas Pelayanan Islami (X) Dependen: Perbankan Syariah (Y)	ini menggunakan struktur <i>Structural Modeling</i> (SEM).	pelayanan merupakan faktor penting bagi Bank Syariah.
21	Triono <i>et al.</i> , (2020), Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Loyalitas Nasabah Kredit pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo.	Independen: Kualitas produk (X1), Nilai Nasabah (X2) Dependen: Kepuasan (Y) Loyalitas Nasabah (Z)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji r, dan analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. selanjutnya kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
22	Gunawan <i>et al.</i> , (2019), Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan (Z).	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, Store atmosphere memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				pelanggan mampu memediasi dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan mampu memediasi dampak store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.
23	Septiana & Ratnasih, (2021), Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP.	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: Kepuasan Nasabah (Y), Loyalitas Nasabah (Z).	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
24	Santoso, (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) Dependen: Kepuasan (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.
25	Lina, (2018), Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental dalam Bersaing.	Independen: Kualitas Produk (X) Dependen:	Menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran data yang telah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan (Y) Loyalitas (Z)	terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum	
26	Rofiah & Wahyuni, (2017), Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang.	Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis pada penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.
27	Fatmawati & Handayani, (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2),	Analisis pada penelitian ini menggunakan metode persamaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kepercayaan, dan Nilai Nasabah terhadap <i>Customer Retention</i> dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada PT Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran.	Kepercayaan (X3), dan Nilai Nasabah (X4) Dependen: Customer Retention (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Nasabah (Z)	struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan menuju retensi pelanggan.
28	Novianti <i>et al.</i> , (2018), Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan (Z).	Analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
29	Fakhri <i>et al.</i> , (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah.	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Relationship Marketing (X3) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis secara kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan relationship marketing memiliki dampak positif dan penting pada loyalitas nasabah.
30	Saputra & Alwie, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak.	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
31	Nugraha & Astarini, (2023), Pengaruh Kualitas	Independen:	Analisis pada penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah.	Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Loyalitas Nasabah (Y) <i>Intervening:</i> Kepuasan Nasabah (Z)	menggunakan metode persamaan struktural <i>Structural Modeling</i> (SEM).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.
32	Karjuni & Susliawati, (2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka.	Independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
33	Iskandar <i>et al.</i> , (2021), Pengaruh	Independen: Kualitas Pelayanan	Analisis pada penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kualitas Pelayanan Islam, Citra Perbankan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Islam (X1), Citra Perbankan (X2), CSR (X3) Dependen: Loyalitas (Y) <i>Intervening</i> : Kepuasan Nasabah	ini menggunakan uji instrumen, uji analisis regresi berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji analisis jalur dengan bantuan SPSS versi 25.	pelayanan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islam, citra perbankan dan CSR terhadap loyalitas nasabah.
34	Omoregie <i>et al.</i> , (2019), <i>Factors Influencing Consumer Loyalty Evidence From the Ghanaian Retail Banking Industry</i> .	Independen: Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas namun citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
35	Shankar & Jebarajakirthy, (2019), <i>The influence of e-banking service</i>	Independen: Keandalan Layanan (X1), Privasi dan	Analisis pada penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan layanan, privasi dan keamanan yang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>quality on customer loyalty.</i>	Keamanan (X2), Desain Website Layanan E-Banking (X3) Dependen: Loyalitas (Y) <i>Intervening:</i> Kepercayaan (Z)	an pendekatan model persamaan struktural.	memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap e-banking. Kepercayaan awal secara parsial memediasi hubungan antara keandalan dan loyalitas e-banking serta antara privasi dan keamanan dan loyalitas e-banking. Hal ini juga sepenuhnya memediasi hubungan antara layanan dan dukungan dan loyalitas e-banking.
36	Supriyanto <i>et al.</i> , (2021), <i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers.</i>	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dan Analisis Varians Satu Arah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
37	Makudza, (2021), <i>Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry.</i>	Independen: Interaksi Virtual (X1), Interkasi fisik (X2), Interaksi Layanan(X3) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi bertahap digunakan untuk memvalidasi relevansi model penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara manajemen pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimensi manajemen pengalaman pelanggan, yaitu interaksi virtual, interaksi fisik, dan interaksi layanan, juga ditemukan signifikan secara statistik dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan.
38	Gli <i>et al.</i> , (2023), <i>The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin.</i>	Independen: Atribut Produk (X1), Kredibilitas Perusahaan (X2), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X3), Pemasaran Hubungan (X4) Dependen: Loyalitas (Y)	Analisis pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara atribut produk, kredibilitas perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pemasaran hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
39	Aini, (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KC. Malang)	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) Dependen: Loyalitas Nasabah Tabungan (Y) Intervening: Kepuasan Nasabah (Z)	Analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan ringkasan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari beberapa penelitian yang terletak pada objek dan variabel, yang ditambahkan atau dikurangi dari setiap penelitian, serta adanya variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel endogen loyalitas nasabah dan variabel *intervening* kepuasan nasabah. Dalam bisnis perbankan kepuasan nasabah

adalah pengukuran sejauh mana harapan dan kebutuhan nasabah dipenuhi oleh produk atau layanan suatu perusahaan. Hal ini mencakup beragam elemen, mulai dari kualitas produk atau layanan yang diberikan hingga pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Saat nasabah merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik, mereka merasakan kepuasan. Ini meliputi aspek seperti ketersediaan produk, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian, serta pelayanan yang ramah dan kompeten dari tim *customer service*. Kepuasan nasabah bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan nasabah.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sebuah alat perusahaan dalam mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Septiana & Ratnasih, 2021). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian, terhadap tingkat pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan (Pramana & Rastini, 2020). Sedangkan menurut Zulkarnain *et al.* (2020) kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar perusahaan dengan berupaya agar produk dan jasa tersebut dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan adalah suatu hal yang di inginkan dapat terwujud dengan baik, seperti ketika melakukan transaksi karyawan memberikan pelayanan dengan baik dengan fasilitas yang memadai, cepat, dan tanggap (Iskandar *et al.*, 2021).

Kualitas pelayanan Menurut Fakhri *et al.* (2023) kualitas pelayanan berfungsi sebagai kapabilitas untuk merencanakan, merancang dan melaksanakan suatu produk perusahaan yang dapat memberikan nilai pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan berfokus kepada pemenuhan,

keinginan, dan ketepatan untuk menyetarakan dengan harapan pelanggan (Zikir *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan melambangkan suatu upaya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan dari setiap nasabah yang di iringi dengan keseksamaan dalam setiap penyampaianya yang bertujuan untuk menyamai dengan harapan dari setiap nasabah (Jeany & Siagian, 2020). Maka dari itu kualitas pelayanan harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan dari setiap nasabah karena kualitas pelayanan merupakan kunci untuk melihat ukuran kepuasan dari nasabah.

Memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan aturan islam adalah suatu pekerjaan mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapapun yang melakukannya (Rafidah, 2014). Berkenaan dengan pelayanan, bank syariah telah menerapkan pelayanan dengan konsep kualitas pelayanan Islam. Kualitas pelayanan islam adalah sebuah evaluasi dari para nasabah terhadap penyajian yang telah disediakan oleh bank yang meliputi produk dan jasa yang setiap aktivitasnya bersandar kepada nilai-nilai dan moral syariat islam (Iskandar *et al.*, 2021). Dalam memberikan sebuah pelayanan, Islam telah mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain dan menjunjung nilai interaksi sosial yang baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللّٰهُ الدّٰرَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ

اللّٰهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Surat Al-Qhashas ayat 77 menjelaskan bahwa dari ayat tersebut mengandung beberapa prinsip moral yang terkait dengan kualitas pelayanan dalam islam. Meskipun secara langsung dalam ayat tersebut tidak

menyebutkan pelayanan, namun di dalam ayat ini memuat ajaran yang dapat dihubungkan dengan rancangan dalam memberika pelayanan yang baik kepada orang lain. Jika ayat tersebut menjadi landasan dalam memberikan pelayanan, hal ini dapat menciptakan kinerja yang baik.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Jeany & Siagian (2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. Bukti Langsung (*tangible*), dimensi yang mengacu kepada tampilan layanan, dan faktor fisik lainnya yang mendukung layanan sarana dan prasarana yang berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), dimensi yang merujuk pada sistem pelayanan yang akurat dan terpercaya seperti dalam pengarsipan data yang baik dan benar sehingga meminimalisir kesalahan dalam proses penyampaian jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), dimensi ini mengacu terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap nasabah.
4. Jaminan (*assurance*), dimensi ini mengacu terhadap kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah atas keamanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan perbankan.
5. Empati (*emphaty*), dimensi ini mengacu pada pelayanan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Zulkarnain *et al.* (2020) kualitas produk adalah jenis barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar mutu, keandalan, fitur tambahan, konsistensi, rasa, serta kinerja fungsionalnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang memiliki dampak terhadap kapasitasnya dalam

memenuhi kebutuhan (Fakhri *et al.*, 2023). Kehadiran serta kelangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan produknya untuk bersaing secara kualitas dengan produk dari pesaingnya. Maka dari itu produk menjadi pondasi penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya (Septiana & Ratnasih, 2021).

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan perbankan. Kualitas produk sendiri mencakup hal-hal seperti inovasi, keandalan, keamanan, dan kenyamanan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi nasabah yang diberikan oleh bank (Lina, 2018). Kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh terhadap sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Oleh karena itu, strategi perbankan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dapat menjadi pondasi penting untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas nasabah, menjadikannya faktor penting keberhasilan jangka panjang dalam suatu lembaga keuangan (Triono *et al.*, 2020). Ketika harapan konsumen terpenuhi maka akan timbul sebuah rasa kepuasan sehingga hal tersebut dapat memicu loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan. Oleh sebab itu kualitas sangatlah penting. Pelanggan/nasabah lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika produk dibuat dengan kualitas tinggi, sebaliknya jika produk yang dihasilkan berkualitas rendah, kecil kemungkinannya pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah puncak dari semua fitur mulai dari teknik, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan (Karjuni & Susliawati, 2021).

Dari beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah kumpulan barang dan jasa yang dibeli dan ditawarkan guna memuaskan kebutuhan, keinginan dan memberi rasa puas kepada pelanggan/nasabah. Ketika pelanggan/nasabah senang, mereka akan melakukan pembelian kembali, yang akan memberikan profit kepada perusahaan, karena kepuasan dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta

kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَأَنْتَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Surat An-Naml ayat 88 menjelaskan bahwa dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT sendiri yang menciptakan segala yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat baik, maka segala sesuatu yang dihasilkan haruslah dihasilkan dengan kualitas yang terbaik dan sempurna. Jadi dalam pembuatan suatu produk maka harus dikerjakan semaksimal mungkin dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan berbagai pihak agar produk tersebut dapat membantu dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Hidayat (2009) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*feature*), merupakan produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to spesification*), merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Estetika (*eastherics*), merupakan daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya: keindahan desai produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

A. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Zulkarnain *et al.* (2020) Loyalitas pelanggan adalah Pembelian berulang secara rutin yang menunjukkan pola pikir positif yang mendasari loyalitas terhadap perusahaan, merek, atau penyedia. Selain menjadi promotor promosi dari mulut ke mulut yang potensial, pelanggan yang benar-benar setia mungkin akan tetap menggunakan lini produk dan jasa perusahaan untuk waktu yang lama. Mempertahankan kelangsungan operasional bisnis bergantung pada loyalitas pelanggan (Santoso, 2019). Sedangkan menurut Rahayu & Wati (2018), menjelaskan bahwa ketika pelanggan secara rutin menggunakan seluruh anggaran mereka untuk membeli barang dan jasa dari satu penyedia, mereka menunjukkan loyalitas pelanggan. Mereka yang sangat senang dengan suatu produk atau layanan tertentu sehingga ingin merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal dianggap sebagai konsumen setia. Selanjutnya, pada fase berikutnya pelanggan setia ini akan memperluas kesetiaan mereka pada lebih banyak barang yang diproduksi oleh perusahaan yang sama. Pada akhirnya, mereka adalah pelanggan yang akan selalu setia pada merek atau bisnis tertentu.

Loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk keberhasilan bank dalam memenangkan persaingan karena mempertahankan dan mendapatkan pelanggan setia membutuhkan beberapa langkah yang dimulai dari menemukan pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra (Fakhri *et al.*, 2023). Loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah menjadi bukti bahwa bank telah mampu bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabahnya (Zikir *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Pramana & Rastini (2020), loyalitas nasabah didefinisikan sebagai upaya individu untuk tetap bertahan pada suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, dan rasa bangga yang kuat, yang diikuti dengan pembelian tambahan. Loyalitas terbentuk dari dua komponen yaitu loyalitas sebagai perilaku, yang terdiri dari pembelian berulang secara teratur dan loyalitas sebagai suatu sikap, yaitu pola pembelian rutin yang

dipadukan dengan sikap positif terhadap suatu produk atau pembuat penyedia jasa (Septiana & Ratnasih, 2021).

Dari beberapa definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pembelian kembali suatu produk menunjukkan sikap positif pelanggan/nasabah terhadap suatu produk, yang terkait dengan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, sikap atau tanggapan pelanggan setelah kepuasan mereka terhadap kinerja suatu produk dan komitmen mereka selanjutnya terhadap produk tersebut dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan agar memproduksi produk baik dan berkualitas, serta memberikan citra yang baik agar pelanggan merasa yakin dan memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan (Fakhri *et al.*, 2023).

B. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) ada beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas meliputi:

1. Transaksi berulang, yaitu bukti bahwa nasabah telah loyal yang ditandai dengan melakukan transaksi berulang kali
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu nasabah kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

A. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Maharani & Idris (2023) kepuasan pelanggan merupakan perilaku pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah penggunaan suatu barang atau jasa tertentu. Perasaan puas atau tidak puas sebenarnya muncul ketika kita membandingkan ekspektasi kita dengan kenyataan. Pelanggan dapat dikatakan tidak puas (*dissatisfied*) bila apa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, namun apabila pelanggan tersebut merasa

puas (*satisfaction*) apabila yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan (Gunawan *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan adalah titik di mana harapan pelanggan dan kinerja produk yang mereka terima sejalan (Warsito, 2018).

Menurut Hidayat (2009) kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah (Saputra & Alwie, 2015). Dengan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan perbankan dan hal tersebut dapat mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan reputasi bisnis (Zikir *et al.*, 2019).

Dalam ekonomi Islam, tingkat kepuasan seorang muslim disebut dengan istilah qana'ah. Dalam Islam, qana'ah merupakan cerminan kepuasan eksternal dan internal seseorang. Dalam Islam, tingkat kepuasan seorang muslim mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang adil. Konsep kepuasan dalam Islam dikaitkan dengan keimanan sehingga menimbulkan rasa syukur. Oleh karena itu, kesimpulannya, “jika” umat Islam bersedia mengamalkan ajaran-ajaran tersebut di atas, maka dapat dipastikan umat Islam adalah orang-orang yang paling menghargai profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha berupa barang atau jasa, sebaiknya berikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau berkualitas rendah kepada orang lain (PA *et al.*, 2022).

B. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2015:101) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat menggunakan kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Kualitas pelayanan dalam perbankan diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk pemenuhan nasabah yang menggunakan jasa lembaga bank dan non-bank (Fikriah & Maksun, 2022). Hal tersebut dikarenakan karena kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya kualitas pelayanan merupakan profit strategy dalam sebuah perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta untuk menghindari adanya perpindahan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Loyalitas nasabah merupakan usaha nasabah untuk dapat tetap setia dengan kualitas, kesadaran, kepercayaan, dan kebanggaan terhadap sebuah produk. Dengan selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan meminimalisir turunnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Maharani & Idris, 2023; Zulkarnain *et al.*, 2020; Yesenia & Siregar, 2016; Jeany & Siagian, 2020; Pramana & Rastini, 2020; Rahayu & Wati, 2018; Novianti *et al.*, 2018; Kristantyo, 2021; Sari & Aprianti, 2020; Septiana & Ratnasih, 2021; Lina, 2018; Rofiah & Wahyuni, 2017; Fakhri *et al.*, 2023; Saputra & Alwie, 2015; Iskandar *et al.*, 2021; Omoregie *et al.*, 2019; Shankar & Jebarajakirthy 2019; dan Makudza 2021), menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian (Hidayat, 2009; Nugraha & Astarini, 2023; dan Supriyanto *et al.*, 2021), bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika sebuah perusahaan menawarkan barang berkualitas tinggi, hal itu dapat berdampak positif pada persepsi, pengalaman, dan kebahagiaan pelanggannya. Salah satu dari banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh berbagai faktor meliputi kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang diberikan dan lain sebagainya. Perusahaan dapat melakukan pendekatan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan secara lebih holistik ketika mereka menyadari kompleksitas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan memerlukan konsentrasi dalam menciptakan produk unggulan, menawarkan layanan pelanggan yang baik, membangun hubungan yang kuat, dan terus memperbaiki keseluruhan pengalaman pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Gunawan *et al.*, 2019; Septiana & Ratnasih, 2021; Fakhri *et al.*, 2023; dan Gli *et al.*, 2023), menunjukkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Santoso (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah karena produk yang ditawarkan tidak memberikan perbedaan yang signifikan dengan produk dari pesaing.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika sebuah perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, merespons dengan cepat, dan menawarkan layanan terbaik. Layanan pelanggan yang sangat baik ditunjukkan dari cara berinteraksi dengan pelanggan, menangani pertanyaan dan keluhan hingga terbentuknya perasaan pelanggan terhadap layanan secara

keseluruhan. pelanggan akan merasa dihargai dan didengarkan ketika mereka menerima layanan yang menyeluruh, menarik, dan cepat. Pelayanan yang berkualitas juga harus mudah mendapatkan bantuan, mampu menyelesaikan masalah dengan cepat, dan mampu memberikan solusi yang memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh (PA *et al.*, 2022; Maharani & Idris, 2023; Hidayat, 2009; Sitinjak & Andrew, 2020; Novianti *et al.*, 2018; Septiana & Ratnasih, 2021; Santoso, 2019; Rofiah & Wahyuni, 2017; Fatmawati & Handayani, 2015; Nugraha & Astarini, 2023; Zikir *et al.*, 2019; dan Supriyanto *et al.*, 2021), menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hal ini berseberangan dengan penelitian dari Yesenia & Siregar (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pentingnya kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan nasabah. Sebab ketika nasabah merasa puas dengan produk yang diberikan maka nasabah tidak akan berpindah ke lembaga keuangan lain (Nurchahyo & Solekah, 2022). Kepuasan produk biasanya meningkat ketika fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan dan memuaskan keinginan nasabah. Nasabah akan senang dengan produk dari perusahaan tersebut apabila produk tersebut dapat diandalkan, memiliki kualitas yang sangat baik, dan berkinerja secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari persepsi positif terhadap kualitas produk karena pelanggan yakin bahwa mereka mendapatkan nilai dan keuntungan terbaik ketika menggunakan produk tersebut. Produk yang memberikan solusi yang baik atau memenuhi kebutuhan dengan baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mengingat hal ini terkait erat dengan seberapa baik pengalaman pengguna memenuhi harapan, kualitas produk dalam konteks ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2022; Hidayat, 2009; Yesenia & Siregar, 2016; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Triono *et al.*, 2020; Septiana & Ratnasih, 2021; Fatmawati & Handayani, 2015; dan Zulkarnain *et al.*, 2020), menunjukkan hasil variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun hal ini berseberangan dengan penelitian dari Sitinjak & Andrew (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.5 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Apabila pelanggan memperoleh kepuasan terhadap produk perusahaan, mereka akan cenderung akan tetap setia pada produk tersebut. Kepuasan pelanggan di dapatkan dari harapan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Ketika keinginan pelanggan berhasil diatasi, hubungan perusahaan dan pelanggan yang kuat akan terbentuk, sehingga akan mengurangi keinginan mereka untuk mencari alternatif dari pesaing (Yuliyanti & Firmansyah, 2023). Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan terbuka untuk mencoba penawaran baru dari perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas yang kuat yang menjadi landasan hubungan yang kokoh antara bisnis dan pelanggan terutama didorong oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Idris, 2023; Dewi *et al.*, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Jeany & Siagian, 2020; Warsito, 2018; Gunawan *et al.*, 2019; Septiana & Ratnasih, 2021; Santoso, 2019; Rofiah & Wahyuni, 2017; Saputra & Alwie 2015; dan Nugraha & Astarini, 2023), menunjukkan hasil variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika suatu perusahaan memberikan

pelayanan yang unggul, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka yang dihasilkan bukan hanya kepuasan pelanggan saja, namun juga terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang konsisten, ramah dan responsif membangun kepercayaan yang mendalam, meletakkan dasar bagi hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan bertahan karena mereka senang dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan setia (Putri & Rahayu, 2023). Kualitas pelayanan yang baik juga membangun reputasi positif bagi perusahaan sehingga menciptakan citra yang mengundang kepercayaan dari calon pelanggan. Dengan demikian, mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya sekedar hubungan langsung, namun landasan hubungan yang saling membangun antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan loyalitas yang kuat dari pelanggan setianya. Dari penjelasan di atas, dalam penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi untuk diuji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2022; Ishak & Azzahroh, 2017; Rofiah & Wahyuni, 2017; dan Iskandar *et al.*, 2021), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.7 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam perusahaan. Ketika suatu perusahaan menyediakan produk yang unggul, berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan, hal ini seringkali menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan tidak hanya memenuhi harapan, namun juga menciptakan kepercayaan yang kuat di antara pelanggan. Pelanggan cenderung mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek atau perusahaan yang menyediakan produk yang andal dan berkualitas.

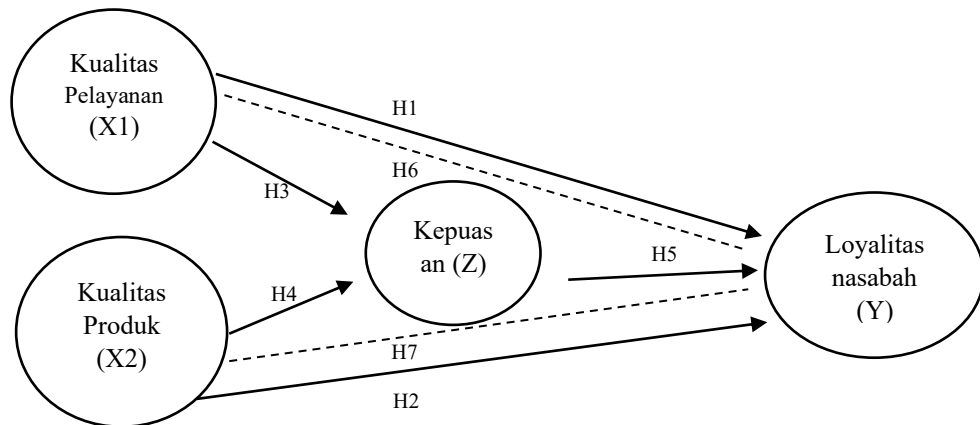
Selain itu, produk unggulan sering kali memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan mengundang pertumbuhan basis pelanggan. Meskipun pelayanan dan faktor lainnya juga berperan, namun kualitas produk menjadi salah satu landasan dalam membangun loyalitas pelanggan karena produk yang memuaskan cenderung menciptakan pengalaman positif dan memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Dari penjelasan di atas, dalam penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi untuk diuji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan *et al.*, 2019; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; dan Dewi *et al.*, 2022), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Sitinjak (2020), yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu suatu uraian singkat tentang penelitian yang ada dalam suatu rumusan kuantitatif, yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan dan juga konsep yang berhubungan dengan objek penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan teori dengan faktor permasalahan yang ada di lapangan. Kerangka konseptual yang akan dikembangkan pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) sebagai variabel *independent* kemudian Loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel *dependent*, Kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti 2023

Keterangan

————— : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Mediasi

2.5 Hipotesis

Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021:33), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap gejala-gejala, tingkah laku atau kejadian yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis dapat diturunkan dari teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan.

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan.

H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Zikir *et al.* (2019) penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Penyajian data dan analisis penelitian ini menggunakan angka. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara variabel dianalisis berdasarkan teori yang objektif (Fakhri *et al.*, 2023).

Proses penelitian kuantitatif melibatkan langkah-langkah seperti perumusan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang terukur, desain penelitian yang mencakup pemilihan sampel dan teknik pengumpulan data seperti survei, eksperimen, atau observasi terkontrol, pengumpulan data numerik, analisis data menggunakan statistik, dan interpretasi hasil untuk mencapai kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat di ukur secara numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan menarik kesimpulan berdasarkan data kuantitatif yang telah dikumpulkan.

3.2 Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk skripsinya. Lokasi penelitian skripsi ini berada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Malang, di Jl. Kertanegara No.2, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Lina (2018) populasi adalah subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah dalam sebuah penelitian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Muamalat KC Malang yang berjumlah 48.290 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Hidayat (2009) sampel bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang sesuai dengan suatu hal yang akan diteliti. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan memilih rumus tertentu (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:42). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan mode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006:291) dalam bukunya riset pemasaran menyebutkan bahwa ukuran sampel yang dapat diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5. Dalam penelitian ini terdapat 30 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 150 sampel (30 item pertanyaan x 5).

Setelah menggunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Malhotra maka telah didapatkan jumlah sampel minimum yang akan di capai adalah 150 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan Bank Muamalat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dimana setiap unsur yang terdapat didalam populasi tidak memiliki peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel. Jenis penarikan pada sampel *non probability sampling* yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah suatu bentuk penetapan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:163). Teknik ini bertujuan apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria maka orang tersebut dapat di jadikan sebagai sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Muamalat KC Malang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang belum pernah dikumpulkan, baik baik dengan cara tertentu maupun periode tertentu (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:197). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, yang mana dalam melaksanakan penyebaran kuesioner tersebut peneliti harus langsung terjun ke lapangan.

3.5.2 Data Sekunder

Data skunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:197). Data sekunder ini bisa diambil dari sumber internal atau perusahaan lalu dari internet websites, buku pedoman dan pustaka (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:46). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber internal perusahaan dan jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021:185) teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif meliputi: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain. angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik angket (kuesioner), sumber internal perusahaan dan jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian.

3.7 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021:186) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki permasalahan yang sedang diteliti. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode survey, yang mana pada metode survey ini dapat memperlihatkan presepsi, pendapat, dan juga tanggapan dari responden terhadap permasalahan yang ada, dan juga obyektifitas dari responden akan terjaga. Pada penelitian ini skala ukur yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021:179)

skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Secara umum, sikap pada Skala Likert dinyatakan dalam format berikut, dari yang paling negatif, netral hingga yang paling positif:

1. Sangat Setuju (paling positif) diberi skor (5)
2. Setuju (positif) diberi skor (4)
3. Netral diberi skor (3)
4. Tidak Setuju (negatif) diberi skor (2)
5. Sangat Tidak Setuju (paling negatif) diberi skor (1)

Berikut ini contoh penelitian yang menggunakan Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist:

Tabel 3. 1

Alternatif Jawaban Kuesioner

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian adalah atribut, sifat, atau karakteristik yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi. Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021:14) Definisi operasional memberi batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Hal ini penting karena memberikan peneliti definisi yang tepat dan terukur yang dapat mereka gunakan untuk mengukur atau mengamati variabel-variabel tersebut secara konsisten, sehingga memungkinkan replikasi dan analisis hasil yang andal. Adapun macam-macam variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel *intervening* (mediasi).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Variabel Independen				
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) adalah sebuah alat perusahaan dalam mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Septiana & Ratnasih, 2021).	Menurut Jeany & Siagian (2020) 1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Pegawai Bank Muamalat memiliki penampilan yang menarik b. Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang a. Layanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai dengan yang dipromosikan b. Pegawai Bank Muamalat cermat dalam melakukan pelayanan a. Pegawai Bank Muamalat memberikan informasi pelayanan dengan jelas b. Pegawai Bank Muamalat tanggap dalam menangani keluhan nasabah a. Bank Muamalat memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi b. Bank Muamalat menjamin

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				<p>kerahasiaan tabungan nasabah</p>
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah jenis barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar mutu, keandalan, fitur tambahan, konsistensi, rasa, serta kinerja fungsionalnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan (Zulkarnain <i>et al.</i> , 2020)	<p>Menurut Hidayat (2009)</p> <p>1. Performa (<i>Performance</i>)</p> <p>2. Fitur (<i>Features</i>)</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</p> <p>4. Estetika (<i>Easterics</i>)</p>	<p>a. Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank Muamalat selalu menyebut nama nasabah</p> <p>b. Pegawai Bank Muamalat berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah</p> <p>a. Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Muamalat sudah sesuai dengan kemampuan nasabah</p> <p>b. Keuntungan bagi hasil kompetitif</p> <p>a. Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu</p> <p>b. Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank Muamalat <i>Mobile Banking</i>)</p> <p>a. Adanya teknologi canggih dalam pelayanan tabungan</p> <p>b. Biaya administrasi yang <i>affordable</i></p> <p>a. Produk yang ditawarkan bervariasi</p>

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				b. Produk memiliki bentuk fisik yang menarik
Variabel Dependen				
3	Loyalitas (Y)	Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai upaya individu untuk tetap bertahan pada suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, dan rasa bangga yang kuat, yang diikuti dengan pembelian tambahan (Pramana & Rastini, 2020).	Menurut Griffin (2005) 1) Transaksi berulang 2) Mereferensikan kepada orang lain 3) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	<p>a. Nasabah rutin menggunakan produk atau layanan jasa Bank Muamalat</p> <p>b. Nasabah telah melakukan transaksi di Bank Muamalat minimal 3x</p> <p>a. Nasabah merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain</p> <p>b. Nasabah memberikan informasi yang positif terkait Bank Muamalat kepada orang lain</p> <p>a. Nasabah nyaman menggunakan Bank Muamalat dan tidak akan terpengaruh dengan Bank lain</p> <p>b. Nasabah tidak ingin berpindah pada Bank lain</p>

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Variabel Intervening				
4	Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan perilaku pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah penggunaan suatu barang atau jasa tertentu (Maharani & Idris, 2023)	Menurut Tjiptono (2004:101) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	a. Produk yang dipilih sesuai harapan atau melebihi harapan b. Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai harapan atau melebihi harapan a. Nasabah berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik b. Nasabah berminat untuk mencoba menggunakan produk Bank Muamalat lainnya a. Nasabah akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain b. Nasabah akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat

Sumber: Diolah peneliti 2023

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* adalah salah

satu alat analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan mengevaluasi model-model statistik yang umumnya menggambarkan hubungan sebab-akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi hipotesis dengan sebuah teori yang memiliki desain model yang lemah dan indikator variabel yang tidak sesuai dengan model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa SEM-PLS adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mengolah data yang tidak berdistribusi secara normal. SEM-PLS digunakan untuk memperkirakan variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel-variabel utama jika riset merupakan riset eksplanatori atau perluasan suatu teori struktural yang ada (Sarwono & Narimawati, 2015).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS yang dilakukan dalam dua tahapan meliputi:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement (outer) model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator
2. Tahap kedua adalah melakukan *structural (inner) model* untuk mengetahui pengaruh antar variabel konstruk yang diukur menggunakan uji-t dari PLS.

3.9.1 Measurement (Outer) Model

Measurement (Outer) Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan beberapa metode yang digunakan untuk *outer model*:

3.9.1.1 Validitas

Uji validitas konvergen adalah sejumlah indikator yang menunjukkan satu variabel laten dan yang mendukung variabel laten tersebut. Dalam mengevaluasi validitas konvergen, dilakukan pemeriksaan reliabilitas item individu yang dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7, namun nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Hengky, 2014:76).

3.9.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu alat analisis statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi, akurasi dan ketepatan suatu indikator dalam proses pengukuran. Pada SEM-PLS, pengukuran reliabilitas dinilai dengan melihat parameter *composite reliability* dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Menurut Anuraga *et al.* (2017) menyatakan bahwa nilai alpha atau *composite reliability* sebaiknya memiliki nilai $> 0,7$.

3.9.2 Structural (Inner) Model

Structural (Inner) Model bertujuan untuk melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji-t partial least square. *Structural (Inner) Model* diukur dengan melihat nilai R-squared model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk path relasi dari model struktur diperoleh dengan metode tersebut *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*signifance level 5%*) atau lebih besar dari 1,65 (*signifance level 10%*) dalam masing-masing hubungan jalurnya.

3.9.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi posisi variabel *intervening*. Dalam menguji signifikansi dari variabel mediasi, maka diperlukan pengujian nilai t pada koefisien variabel mediasi. Perbandingan antara nilai t-hitung dan nilai t-tabel adalah jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Solimun, (2012) menyajikan metode pemeriksaan variabel mediasi sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model dengan melibatkan variabel mediasi
- 2) Melakukan pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi

- 3) Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi
- 4) Melakukan pemeriksaan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tanggal 24 Rabiul Akhir 1412 H atau tanggal 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank ini mulai beroperasi pada tanggal 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Perusahaan ini didirikan berdasarkan akta pendirian No. 1 yang dibuat di hadapan notaris Yudo Paripurno, SH di Jakarta pada tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah.

Pendirian Bank Muamalat yang didukung oleh Ikatan Akademi Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim juga mendapat dukungan dari seluruh lapisan masyarakat, terbukti dengan adanya komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat mendaftarkan akta pendirian tersebut pada tanggal 30 Maret 1992 dengan Nomor 970 Tahun 1992 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 34 tanggal 28 April 1992 dengan tambahan no.1919A. Akta tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992, pada tanggal 21 Maret 1992.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR pada tanggal 27 oktober 1994 Bank Muamalat Indonesia berhasil meraih predikat sebagai Bank Devisa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, BMI selalu berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah. Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan perbankan yang tidak hanya sesuai syariah, namun juga kompetitif dan dapat diakses oleh masyarakat di pelosok

nusantara. Komitmen tersebut telah diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 penghargaan bergengsi yang diterima Bank Muamalat Indonesia meliputi *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) dan *Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk telah memiliki 293 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Kota Malang merupakan rumah bagi salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia. Mengingat sebagian besar penduduknya beragama Islam, Kota Malang menjadi salah satu lokasi yang strategis untuk pembukaan cabang baru pada wilayah Jawa Timur. Selain itu, Kota Malang memiliki tingkat perputaran uang ke pihak luar yang cukup tinggi, hal ini didukung oleh pertumbuhan sektor perekonomiannya dari tahun ke tahun oleh karena itu pada tanggal 28 Agustus 2003 didirikan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Bank Muamalat Cabang Malang merupakan bagian dari Wilayah VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram. Kantor Cabang Malang membawahi beberapa kegiatan operasional wilayah Malang Raya yang meliputi KCP Pasuruan yang diresmikan pada tanggal 10 April 2010, KCP Probolinggo diresmikan pada tanggal 15 Juli 2010, KCP Lumajang yang diresmikan pada tanggal 8 September 2010, KCP Kepanjen diresmikan pada tanggal 10 November 2004, Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang diresmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Kantor Cabang Pembantu .

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bekerjasama dengan Universitas Negeri Malang dalam hal ini Universitas Negeri Malang sebagai penyedia tempat. Hingga akhirnya Bank Muamalat pada tanggal 12 Mei 2012 membuka cabang di Universitas Negeri Malang. Pada tanggal 30 November 2015, untuk mengaktifkan pelayanan kantor cabang Malang, maka kantor cabang Universitas Negeri Malang digabung layanannya dan dipusatkan pada Kantor Cabang Bank Muamalat Malang yang saat itu beralamat di Jalan Kawi Atas No.36A, sehingga

pada tanggal 22 Desember 2014 Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik swasta di pusat kota, yang bersebelahan dengan gedung DPRD kota dan Kantor Wali Kota Malang.

4.1.2 Visi dan Misi

Bank Muamalat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia memiliki visi misi sebagai berikut berdasarkan <https://www.bankmuamalat.co.id/> visi-misi :

Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

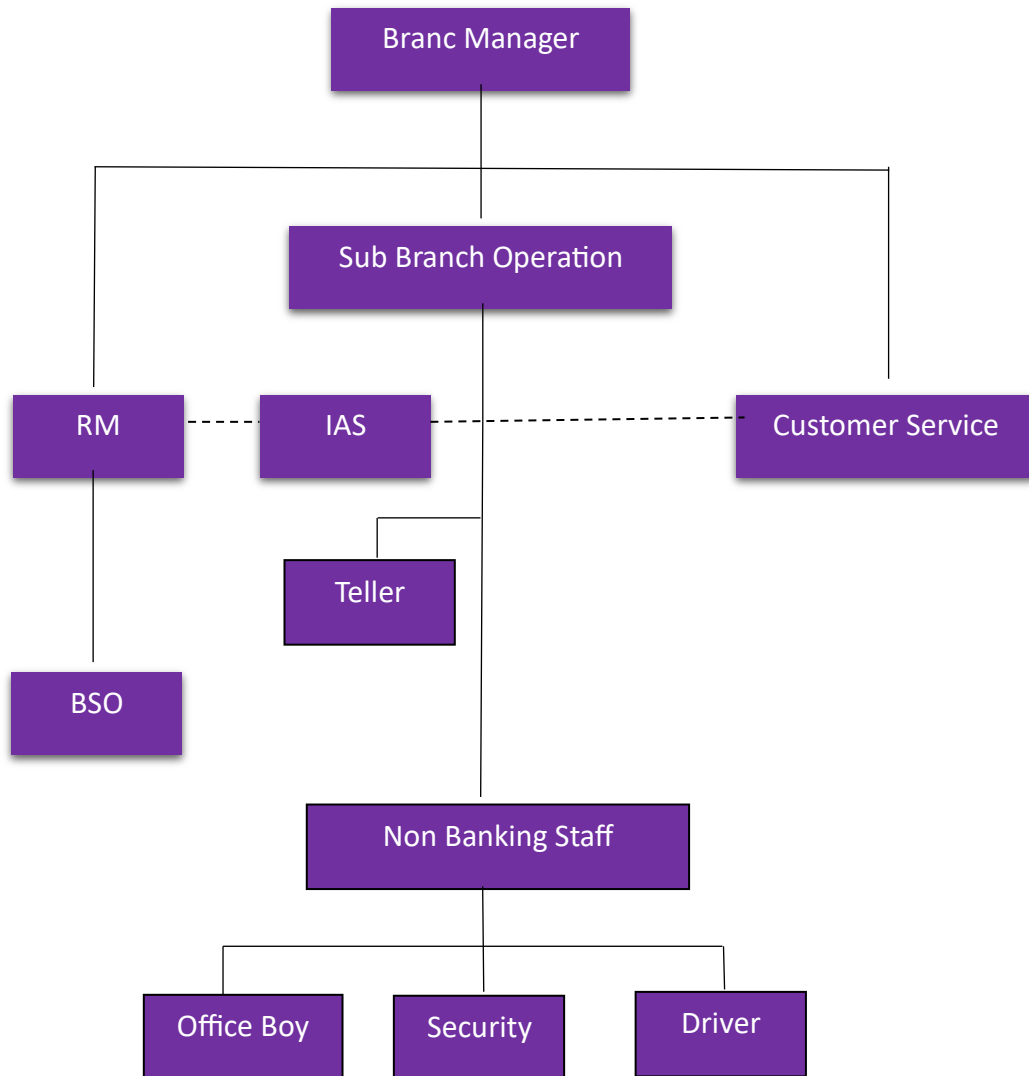
Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Malang

Struktur organisasi adalah suatu kegiatan untuk memudahkan dalam menyusun pembagian pekerjaan. Tujuan dari di susunnya struktur organisasi agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien sehingga dapat sesuai dengan harapan perusahaan. Di dalam struktur organisasi terdapat petunjuk hubungan antar bagian sehingga setiap divisi membunya tugas dengan job description yang berbeda-beda. Adapun Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Malang



Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui *Branch Manager* menduduki bagian tertinggi yang memiliki tanggung jawab dan membawahi langsung bagian *Relationship Manager*, *Sub Branch Operation* dan *Customer Service*. *Relationship Manager* membawahi langsung *Branch Sales Officer*. *Sub Branch Operation* membawahi langsung *Teller*, dan juga *Non Banking Staff* meliputi *Office Boy*, *Security*, dan *Driver*.

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

4.1.4.1 Produk Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang memiliki beberapa produk tabungan sebagai berikut :

a. Tabungan iB Hijrah Haji-Haji Anak Hebat

Tabungan iB hijrah haji-haji anak hebat adalah tabungan yang di khususkan untuk anak-anak berumur kurang dari 17 tahun yang mempunyai keinginan menabung untuk ibadah haji.

b. Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB hijrah bisnis adalah tabungan yang di peruntukkan kepada para pelaku usaha nasabah non perorangan yang benefit dan fasilitas untuk mendukung fleksibilitas transaksi bisnis.

c. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan iB hijrah valas adalah tabungan syariah yang digunakan dalam mendukung kebutuhan transaksi denominasi valuta *United States Dollar* (USD) dan *Singapore Dollar* (SGD).

d. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB hijrah adalah tabungan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR) yang dapat digunakan untuk bertransaksi dan berbelanja dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.

e. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB hijrah haji adalah tabungan yang menawarkan solusi untuk melakukan perjalanan ibadah. Tabungan ini dikelola secara syariah dan profesional. Jenis tabungan ini telah terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

f. Tabungan Prima Berhadiah (TPB)

Tabungan prima berhadiah adalah tabungan yang memberikan hadiah awal

kepada nasabah tanpa di undi dengan ketetapan nasabah bersedia mengendapkan dana dalam jangka waktu tertentu.

g. Rekening Tabungan Jamaah Haji

Rekening tabungan jamaah haji adalah tabungan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR). Tabungan ini diperuntukkan kepada nasabah yang sudah memiliki dana porsi haji. Rekening tabungan jamaah haji dapat digunakan untuk bertransaksi dan berbelanja dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN dan kartu SharE Debit.

h. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR). Jenis tabungan ini adalah untuk mendorong dan menerapkan budaya menabung sejak dini.

i. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB hijrah rencana adalah tabungan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR). Tabungan ini diperuntukkan untuk membantu nasabah dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

j. Tabungan iB hijrah Prima

Tabungan iB hijrah prima adalah tabungan yang digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif.

k. Tabungan iB SimPel

Tabungan iB simpel adalah tabungan untuk siswa / pelajar yang memberikan persyaratan mudah dan fitur menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

l. Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan iB hijrah payroll adalah tabungan yang diperuntukkan kepada nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan tertentu dimana pendistribusian gaji yang diterima dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia.

4.1.4.2 Produk Layanan Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang memiliki beberapa produk pelayanan sebagai berikut :

a. Salam Muamalat

Salam muamalat adalah layanan Phone Banking 24 jam melalui 1500016 / (021) 1500016 (telepon seluler). Layanan ini memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat karena salam muamalat dapat diakses dimanapun nasabah berada.

b. Internet Banking

Internet banking adalah layanan transaksi perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan SMS token yang beroperasi setiap hari 24 jam. Layanan ini dapat diakses dimana saja dengan mudah.

c. Virtual Account

Virtual account adalah layanan yang disediakan oleh Bank Muamalat untuk membantu mitra dalam pengelolaan dan pelaporan transaksi pembayaran serta memudahkan pelanggan mitra dalam melakukan pembayaran kewajiban dan tagihan kepada pihak mitra melalui *delivery channel* bank lain.

d. Cash Management System Muamalat

Cash management system muamalat adalah sebuah pendekatan baru yang revolusioner untuk pengelolaan keuangan perusahaan.

e. Gerai Muamalat

Gerai muamalat adalah sebuah layanan atau fasilitas sistem pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat secara tunai pada *payment point* yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat.

f. Fitur Biaya Transkrip Muamalat

Fitur biaya transkrip muamalat adalah sebuah fitur internet *banking* bagi nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor dan melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada pada cabang Bank Muamalat di Indonesia secara *realtime online*.

g. Muamalat *Mobile*

Muamalat *mobile* adalah sebuah layanan perbankan yang menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Pada layanan ini nasabah dapat

melakukan cek saldo, transfer, dan melihat riwayat transaksi *real time* dengan biaya yang *affordable*.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah tabungan iB hijrah haji- haji anak hebat, tabungan iB hijrah bisnis, tabungan iB hijrah Valas, tabungan iB hijrah, tabungan iB hijrah haji, tabungan prima berhadiah (TPB), rekening tabungan jamaah haji, tabunganku, tabungan IB hijrah rencana, tabungan iB hijrah prima, tabungan iB simpel, tabungan iB hijrah payroll Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 150 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada responden terdapat hasil gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang di ambil sebagai sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	60	40%
Perempuan	90	60%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak sebesar 60% dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 60%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang di ambil sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	15	10%
21– 40 tahun	116	77,3%
41-60 tahun	19	12,7%
>60 tahun	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui dari 150 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia responden 21-40 tahun sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tabungan mayoritas berusia 21-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai tingkat pendidikan responden yang di ambil sebagai sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	1,3%
SMA	46	30,7%
S1	100	66,7%
S2	2	1,3%
S3	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui dari 150 responden dibedakan menjadi 6 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang di ambil sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	77	51,3%
PNS	12	8%
Pegawai Swasta	58	38,7%
TNI / POLRI	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui dari 150 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa status pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa respon tabungan mayoritas pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi nasabah

Data mengenai lama menjadi nasabah responden yang di ambil sebagai sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Lama Menjadi Nasabah Responden

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
Dibawah 1 tahun	67	44,7%
1-3 tahun	52	34,7%
3-10 tahun	23	15,3%
Lebih dari 10 tahun	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui dari 150 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa lama responden menjadi nasabah dibawah 1 tahun sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas lama responden nasabah tabungan adalah kurang dari 1 tahun.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan Bank Muamalat yang digunakan

Tabel 4. 6
Jenis Tabungan Responden

Jenis Tabungan	Jumlah	Persentase
Tabungan iB Hijrah Haji – Haji Anak Hebat	0	0%
Tabungan iB Hijrah Valas	8	5,3%
Tabungan iB Hijrah Haji	9	6%
Rekening Tabungan Jamaah Haji	7	4,6%
Tabungan iB Hijrah Rencana	8	5,3%
Tabungan iB Sempel	16	10,7%
Tabungan iB Hijrah Bisnis	4	2,7%
Tabungan iB Hijrah	28	18,7%
Tabungan Prima Berhadiah (TPB)	2	1,3%
Tabunganku	66	44%
Tabungan iB Hijrah Prima	1	0,7%
Tabungan iB Hijrah Payroll1	1	0,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui terdapat 12 jenis tabungan. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang memakai jenis tabunganku sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas menggunakan jenis tabungan tabungaku.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan jarak tempuh dari rumah ke Bank Muamalat KC Malang

Tabel 4. 7
Jarak Tempuh Responden

Jarak Tempuh	Jumlah	Persentase
< 1 Km	22	14,7%
1-3 Km	58	38,6%
> 3 Km	70	46,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui dari 150 responden dibedakan menjadi 3 kategori. Berdasarkan pengumpulan data menghasilkan data bahwa

jarak tempuh responden lebih dari 3 km sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jarak tempuh responden yang lebih dari 3 km lebih banyak dibandingkan dengan jarak tempuh kurang dari 1 km dan 1 sampai 3 km.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skor 1 -5. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju (STS), nilai 2 adalah tidak setuju (TS), nilai 3 adalah netral (N), nilai 4 adalah setuju (S) dan nilai 5 adalah sangat setuju (SS).

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0	1	3	83	63	0	0,7	2,0	55,3	42,0	4,39
X1.2	0	0	7	79	64	0	0	4,7	52,7	42,7	4,38
X1.3	0	0	11	81	58	0	0	7,3	54,0	38,7	4,31
X1.4	1	1	3	82	63	0,7	0,7	2,0	54,7	42,0	4,37
X1.5	0	1	8	83	58	0	7	5,3	55,3	38,7	4,32
X1.6	0	0	10	82	58	0	0	6,7	54,7	38,7	4,32
X1.7	0	0	2	87	61	0	0	1,3	58,0	40,7	4,39
X1.8	0	0	2	74	74	0	0	1,3	49,3	49,3	4,48
X1.9	0	2	25	66	57	0	1,3	16,7	44,0	38,0	4,19
X1.10	0	0	14	79	57	0	0	9,3	52,7	38,0	4,29
Total Nilai Rata-rata dari nilai item rata-rata											4,34

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.8 menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan terdapat item pernyataan dengan nilai rata rata tertinggi pada item X1.8 (4,48) yaitu Bank Muamalat menjamin kerahasiaan tabungan nasabah. Sedangkan item pernyataan dengan nilai rata rata terendah pada item X1.9 (4,19) yaitu dalam memberikan pelayanan pegawai Bank Muamalat selalu menyebut nama nasabah.

2. Kualitas Produk

Tabel 4. 9

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1	0	4	92	53	0,7	0	2,7	61,3	35,3	4,31
X2.2	0	2	10	96	42	0	1,3	6,7	64,0	28,0	4,19
X2.3	1	1	25	85	38	0,7	0,7	16,7	56,7	25,3	4,05
X2.4	0	0	6	71	73	0	0	4,0	47,3	48,7	4,45
X2.5	1	2	10	73	64	0,7	1,3	6,7	48,7	42,7	4,31
X2.6	0	0	16	83	51	0	0	10,7	55,3	34,0	4,23
X2.7	0	0	8	78	64	0	0	5,3	52,0	42,7	4,37
X2.8	1	1	6	99	43	0,7	0,7	4,0	66,0	28,7	4,21
Total Nilai Rata-rata dari nilai item rata-rata											4,27

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.9 menunjukkan pada variabel Kualitas Produk terdapat item pernyataan dengan nilai rata rata tertinggi pada item X2.4 (4,45) yaitu adanya fasilitas *e-banking* (Bank Muamalat *Mobile Banking*). Sedangkan item pernyataan dengan nilai rata rata terendah pada item X2.3 (4,05) yaitu adanya potongan harga di *merchant* tertentu.

3. Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 10

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1	0	3	25	79	43	0	2,0	16,7	52,7	28,7	4,09
Y1.2	0	2	3	92	53	0	1,3	2,0	61,3	35,3	4,31
Y1.3	0	2	12	82	54	0	1,3	8,0	54,7	36,0	4,25
Y1.4	0	3	21	86	40	0	2,0	14,0	57,3	26,7	4,08
Y1.5	0	3	14	87	46	0	2,0	9,3	58,0	30,7	4,17
Y1.6	0	3	23	81	43	0	2,0	15,3	54,0	28,7	4,09
Total Nilai Rata-rata dari nilai item rata-rata											4,17

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.10 menunjukkan pada variabel Loyalitas Nasabah terdapat item pernyataan dengan nilai rata rata tertinggi pada item Y1.2 (4,31) yaitu nasabah telah melakukan transaksi Bank Muamalat minimal 3x. Sedangkan item pernyataan dengan nilai rata rata terendah pada item Y1.4 (4,08) yaitu nasabah memberikan informasi yang positif terkait Bank Muamalat kepada orang lain.

4. Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 11

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
Z1.1	0	0	5	96	49	0	0	3,3	64,0	32,7	4,29
Z1.2	0	0	2	103	45	0	0	1,3	68,7	30,0	4,29
Z1.3	0	0	5	91	54	0	0	3,3	60,7	36,0	4,33
Z1.4	0	0	7	99	44	0	0	4,7	66,0	29,3	4,25
Z1.5	0	0	16	82	52	0	0	10,7	54,7	34,7	4,24
Z1.6	0	0	11	85	54	0	0	7,3	56,7	36,0	4,29
Total Nilai Rata-rata dari nilai item rata-rata											4,28

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.1 menunjukkan pada variabel Kepuasan Nasabah terdapat item pernyataan dengan nilai rata rata tertinggi pada item Z1.3 (4,33) yaitu nasabah berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik. Sedangkan item pernyataan dengan nilai rata rata terendah pada Z1.5 (4,24) yaitu nasabah akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain.

4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.7. Analisis PLS terdiri dari dua sub model. Pertama, model pengukuran (outer model) yang menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel yang diamati merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Analisis model pengukuran atau outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Perancangan model pengukuran ini mengacu pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan instrumen penelitian. Kedua, model struktural (inner model) yang menunjukkan kekuatan

estimasi antara variabel laten atau konstruk. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2014:7).

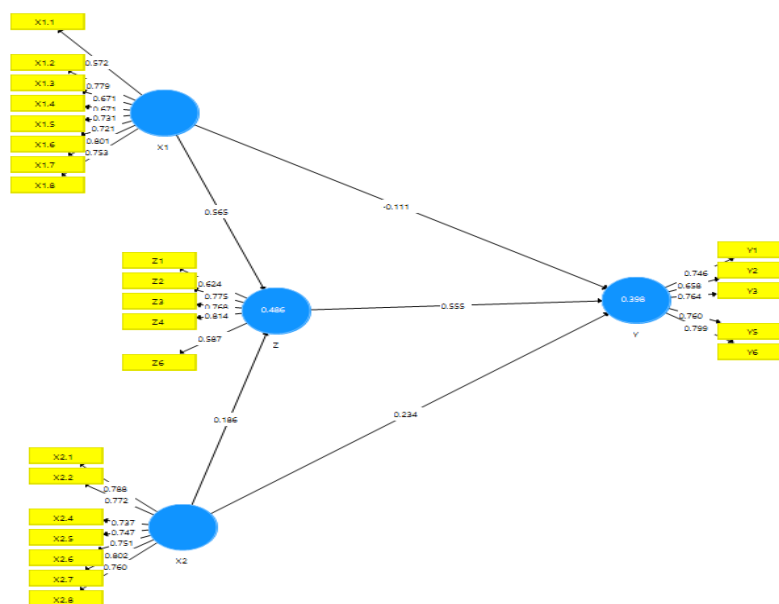
4.4.1. Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

1. Validitas

A. *Convergent Validity*

Convergen validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel latennya. Dalam mengevaluasi validitas konvergen, dilakukan pemeriksaan reliabilitas item individu yang dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7, namun nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Hengky, 2014:76).

Gambar 4. 2
Outer Model



Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

B. Uji *Loading Factor* (Outer Loading)

Tabel 4. 12
Loading Factor

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ket
X1.1	0.572				Valid
X1.2	0.779				Valid
X1.3	0.671				Valid
X1.4	0.671				Valid
X1.5	0.731				Valid
X1.6	0.721				Valid
X1.7	0.801				Valid
X1.8	0.753				Valid
X2.1		0.788			Valid
X2.2		0.772			Valid
X2.4		0.737			Valid
X2.5		0.747			Valid
X2.6		0.751			Valid
X2.7		0.802			Valid
X2.8		0.760			Valid
Y1			0.746		Valid
Y2			0.658		Valid
Y3			0.764		Valid
Y5			0.760		Valid
Y6			0.799		Valid
Z1				0.624	Valid
Z2				0.775	Valid
Z3				0.768	Valid
Z4				0.814	Valid
Z6				0.587	Valid

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah, memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid dan berkorelasi tinggi dengan variabel latennya.

a) Uji *Average Variance Extraxted* (AVE)

Tabel 4. 13

Average Variance Extraxted (AVE)

	Nilai <i>Average Variace Extraxted</i> (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.512
Kualitas Produk (X2)	0.586
Loyalitas Nasabah (Y)	0.558
Kepuasan Nasabah (Z)	0.518

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa hasil uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, semuanya memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai loading pada konstruk lain. Untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Dengan kata lain, jika nilai cross loading setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar daripada nilai cross loading dengan variabel laten lainnya, maka indikator tersebut dikatakan valid secara diskriminan.

Tabel 4. 14

Cross Loading

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.1	0.572	0.360	0.277	0.406
X1.2	0.779	0.472	0.341	0.519
X1.3	0.671	0.440	0.289	0.424
X1.4	0.671	0.405	0.245	0.484
X1.5	0.731	0.451	0.272	0.450

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.6	0.721	0.411	0.294	0.560
X1.7	0.801	0.528	0.352	0.514
X1.8	0.753	0.514	0.289	0.521
X2.1	0.424	0.788	0.371	0.413
X2.2	0.462	0.772	0.344	0.424
X2.4	0.463	0.737	0.212	0.337
X2.5	0.538	0.747	0.385	0.440
X2.6	0.453	0.751	0.384	0.384
X2.7	0.503	0.802	0.390	0.473
X2.8	0.517	0.760	0.358	0.401
Y1	0.285	0.357	0.746	0.438
Y2	0.236	0.278	0.658	0.296
Y3	0.303	0.352	0.764	0.534
Y5	0.359	0.369	0.760	0.409
Y6	0.350	0.366	0.799	0.526
Z1	0.318	0.234	0.596	0.624
Z2	0.618	0.455	0.383	0.775
Z3	0.601	0.446	0.369	0.768
Z4	0.590	0.443	0.404	0.814
Z6	0.258	0.348	0.461	0.587

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut pada variabel lain. Semua nilai *cross loading* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

2. Reliabilitas (Outer Model)

Uji reliabilitas adalah salah satu alat analisis statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi, akurasi dan ketepatan suatu indikator dalam proses pengukuran. Pada SEM-PLS, pengukuran reliabilitas dinilai dengan melihat parameter *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Nilai reliabilitas komposit dari variabel laten mengukur kestabilan dan konsistensi pengukuran gabungan. Data yang memiliki nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat hasil dari reliabilitas komposit. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Anuraga *et al.* 2017).

Tabel 4. 15

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.893	0.862
Kualitas Produk (X2)	0.908	0.883
Loyalitas Nasabah (Y)	0.863	0.803
Kepuasan Nasabah (Z)	0.841	0.761

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari semua konstruk atau variabel memiliki nilai di atas 0,7. *Composite reliability* tertinggi dimiliki oleh kualitas produk (X2) dengan nilai 0.908 dan terendah dimiliki oleh kepuasan nasabah (Z) 0.841. Nilai *Cronbach's alpha* terbesar dimiliki oleh kualitas produk (X2) 0.883 dan terendah dimiliki oleh kepuasan nasabah (Z) dengan nilai 0.761. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten.

4.5 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

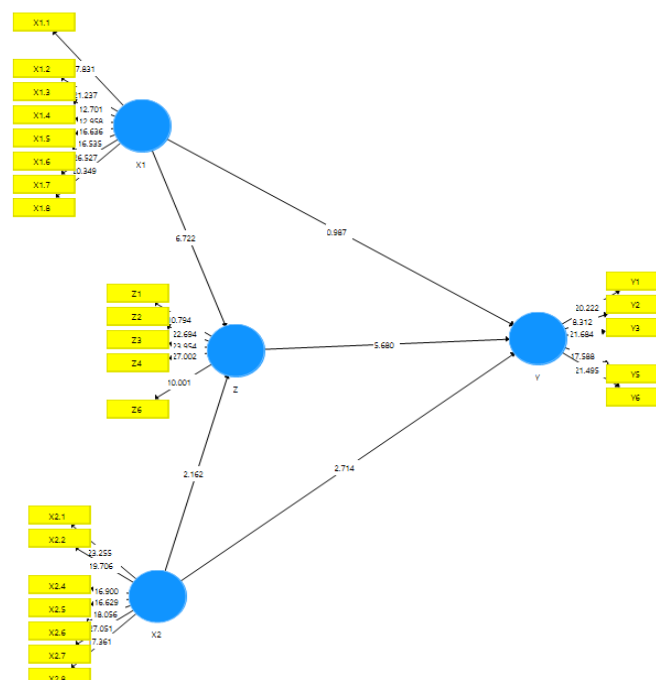
Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square, dan nilai signifikansi dari model penelitian. Kelayakan model diukur dengan menggunakan nilai R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16**R Square**

	R Square	Persentase
Loyalitas Nasabah (Y)	0.398	39%
Kepuasan Nasabah (Z)	0.486	48%

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Nasabah adalah 0,398 atau 39%, yang berarti variabel Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasaah 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel kepuasan nasabah adalah 0,486 atau 48%, artinya variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Gambar 4. 3**Boostrapping**

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan gambar 4.3, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel kualitas pelayanan. Terdapat pengaruh variabel yang memediasi kedua variabel yaitu variabel kepuasan. Model diatas disebut dengan koefisien jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi atau bisa disebut dengan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil olah data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai t-statistik dan nilai p-value diamati untuk melakukan uji hipotesis. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 1,96, pengaruh antar variabel dianggap signifikan. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, hipotesis dapat dianggap diterima. Dengan melihat output koeficient jalur dan efek secara tidak langsung, dasar pengujian hipotesis dilakukan secara langsung. Untuk menjelaskan bagaimana variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain, pengujian model struktural digunakan.

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4. 17

Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-0.111	0.987	0.324
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.234	2.714	0.007
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.565	6.722	0.000
Kualitas Produk (X2)-> Kepuasan Nasabah (Z)	0.186	2.162	0.031
Kepuasan Nasabah (Z)-> Loyalitas Nasabah (Y)	0.555	5.680	0.000

Sumber : *Output Smart PLS*, data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan memiliki nilai T-statistic sebesar $0.987 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas Produk memiliki nilai T-statistic sebesar $2.714 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.
- 3) Kualitas Pelayanan memiliki nilai T-statistic sebesar $6.722 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan nasabah.
- 4) Kualitas produk memiliki nilai T-statistic sebesar $2.162 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.
- 5) Kepuasan Nasabah memiliki nilai T-statistic sebesar $5.680 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Pengujian secara tidak langsung

Tabel 4. 18

Specific indirect effect

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
Kualitas Pelayanan (X1) ->Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.313	4.031	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.103	2.312	0.021

Sumber : Data diolah Smart PLS 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa terdapat efek mediasi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik dari masing-masing variabel sebesar 4.031 dan 2.312 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0.000 dan 0.021 yang kurang dari 0,05.

c. Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis olah data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebagai berikut :

1) H1: Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter -0.111, nilai t-statistik 0.987 atau $< 1,96$, dan nilai p value 0.324 atau $> 0,05$ maka hipotesis 1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) H2 : Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0,234, nilai t-statistik 2.714 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,007 atau $< 0,05$ maka hipotesis 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0.565, nilai t-statistik 6.722 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$ maka hipotesis 3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4) H4 : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0.186, nilai t-statistik 2.162 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,031 atau $< 0,05$ maka hipotesis 4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5) H5 : Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil hitung dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0,555, nilai t-statistik 5.680 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$ maka hipotesis 5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6) H6 : Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Pada tabel 4.18 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yang memiliki hasil koefisien parameter 0,313 nilai t-statistik 4.031 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$ maka hipotesis 6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah terdapat efek mediasi penuh karena pada hubungan langsung variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Pada tabel 4.18 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yang memiliki hasil koefisien parameter 0,103 nilai t-statistik 2.312 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,021 atau $< 0,05$ maka hipotesis 7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah terdapat efek mediasi parsial karena pada hubungan langsung variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 0,987 kurang dari t tabel 1,96. Selain itu p value 0.324 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat diperoleh bahwa hipotesis 1 ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian dari (Arianto & Nirwana, 2021; Hidayat, 2009; Nugraha & Astarini, 2023; dan Supriyanto *et al.*, 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

Hal ini terjadi karena selama penelitian dilakukan, ditemukan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data responden dari Bank Muamalat KC Malang, terungkap sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yang baru menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah dalam kelompok ini mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup untuk melakukan penilaian yang mendalam dan objektif terhadap kualitas pelayanan pada Bank Muamalat KC Malang.

Makna dari temuan ini mendorong untuk lebih mendalami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, selain kualitas pelayanan yang sudah ada. Kondisi ini mungkin disebabkan karena nasabah perbankan semakin kritis terhadap berbagai masalah layanan perbankan. Oleh karena itu, untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus terlebih dahulu merasa puas terhadap layanan yang diberikan (Hidayat, 2009).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Muamalat dapat memperhatikan aspek keadilan, kebajikan, dan menghindari perbuatan keji dalam memberikan layanan kepada nasabah, sesuai dengan makna dari surah An-Nahl: 90. Yang berbunyi sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ

لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Dari ayat tersebut juga kita dapat mengetahui bahwa hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat di kalangan nasabah. Strategi komprehensif yang merangkul berbagai aspek, seperti peningkatan pengalaman nasabah, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta pelayanan yang berkeadilan dan berintegritas, diperlukan oleh Bank Muamalat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 2,714 lebih besar dari t tabel 1,96. Selai itu nilai p-value yang diperoleh adalah 0,007 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari dua hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menjadi perhatian bagi Bank Muamalat Kota Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020) yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks Bank Muamalat, kualitas produk mencakup aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, inovasi, keandalan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah.

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas nasabah. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dan hubungan yang lebih erat (Sitinjak & Andrew, 2020). Dengan memberikan produk yang konsisten dalam kualitasnya, bank dapat memastikan bahwa nasabah merasa puas dan terpenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk

tetap setia sebagai nasabah jangka Panjang. Hal ini sejalan dengan makna dari surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۙ وَالْمُؤْمِنُوْنَ وَسَيُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١٠٥﴾

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Makna dari ayat tersebut yaitu menekankan pentingnya bekerja dengan sungguh-sungguh dan berkualitas, sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Selain itu, Bank Muamalat juga perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dapat konsisten dipertahankan dari waktu ke waktu. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan memastikan bahwa mereka tetap loyal terhadap produk Bank Muamalat. Dengan strategi ini, Bank Muamalat dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar perbankan syariah dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai nilai t-statistik sebesar 6,722 lebih besar dari t tabel 1,96. Selain itu nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat diperoleh bahwa hipotesis maka hipotesis 3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rofiah & Wahyuni, 2017; Fatmawati & Handayani, 2015; Nugraha & Astarini, 2023) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi efektif untuk membangun kepuasan nasabah. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan Bank Muamalat untuk

memberikan pelayanan yang unggul menjadi faktor kunci dalam membedakan dirinya dari kompetitor dan menjaga loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan surah Al-A'raf ayat 85 yang berbunyi :

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ

رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ

إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

“Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, “Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.”

Dalam ayat diatas menekankan betapa pentingnya menyempurnakan takaran dan timbangan serta tidak merugikan hak-hak orang lain. Dalam konteks pelayanan, hal ini dapat diartikan sebagai kewajiban bagi Bank Muamalat untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik, jujur, dan tidak merugikan kepentingan nasabah. Manajemen Bank Muamalat harus menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam strategi bisnisnya dengan melakukan investasi yang memadai pada pelatihan, pengembangan kompetensi, serta penyediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk memberikan pengalaman pelayanan yang luar biasa bagi para nasabah. Hal ini akan memastikan kepuasan nasabah selalu terjaga dan menjadi pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa t-statistik sebesar 2,162 lebih besar dari t tabel 1,96. Selain itu nilai p-value yang diperoleh adalah 0,031 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat diperoleh bahwa hipotesis maka hipotesis 4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dewi *et al.*, 2022; Hidayat, 2009; Yesenia & Siregar, 2016; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Triono *et al.*, 2020; Septiana & Ratnasih, 2021; Fatmawati & Handayani, 2015; dan Zulkarnain *et al.*, 2020), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Bank Muamalat harus menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Rangkuti (2003: 30) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas jasa tapi juga ditentukan oleh kualitas produk. Memposisikan kualitas sebagai keunggulan kompetitif utama dapat menjadi strategi yang ampuh bagi Bank Muamalat dalam menarik dan mempertahankan nasabah yang semakin selektif. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam dalam surah An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam ayat ini diperintahkan untuk menyampaikan amanah kepada pemiliknya dan menetapkan hukum secara adil. Dalam hal ini, amanah dapat diartikan sebagai kewajiban Bank Muamalat untuk menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

Penelitian ini juga menyiratkan bahwa kualitas produk tidak lagi dipandang sebagai atribut pelengkap, tetapi telah menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah (Zulkarnain *et al.*, 2020). Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk, dan

bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang unggul. Bank Muamalat yang mampu memahami dan merespon dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan pada aspek kualitas produk untuk memastikan kepuasan nasabah selalu terjaga dan menjadi pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 5.680 lebih besar dari t tabel 1,96. Selain itu nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat diperoleh bahwa hipotesis maka hipotesis 5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian dari (Maharani & Idris, 2023; Dewi *et al.*, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; Jeany & Siagian, 2020; Warsito, 2018; Gunawan *et al.*, 2019; Septiana & Ratnasih, 2021; Santoso, 2019; Rofiah & Wahyuni, 2017; Saputra & Alwie 2015; dan Nugraha & Astarini, 2023), yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengungkapkan betapa penting dan strategisnya membangun kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan bagi Bank Muamalat.

Nasabah yang puas tidak hanya akan terus melakukan transaksi ulang, namun juga cenderung menjadi nasabah setia yang akan mempromosikan produk atau layanan Bank Muamalat kepada orang lain (Warsito, 2018). Hal ini sejalan dengan ajaran Islam dalam surah Al-Isra' ayat 28 yang berbunyi :

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

“Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.”

Dari ayat tersebut kita diajarkan untuk berkata lemah lembut kepada orang lain. Dalam konteks ini, Bank Muamalat harus senantiasa memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah agar tercipta hubungan yang harmonis dan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi yang signifikan pada upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah, menjadi strategi vital bagi Bank Muamalat untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

4.7.6 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 4.031 lebih besar dari tabel 1,96 dengan nilai p-value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat efek mediasi penuh. Mediasi penuh terjadi karena pada pengujian secara langsung variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan adanya efek mediasi variabel kepuasan nasabah pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dewi *et al.*, 2022; Ishak & Azzahroh, 2017; Rofiah & Wahyuni, 2017; dan Iskandar *et al.*, 2021) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dibangun oleh nasabah Bank Muamalat.

Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya bagi Bank Muamalat untuk memperhatikan tidak hanya kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga memastikan bahwa kualitas tersebut dapat secara efektif meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan menjadi jembatan yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas yang kuat dari para nasabah. Bank Muamalat harus berinvestasi dalam peningkatan keterampilan staf,

penyediaan fasilitas yang nyaman, serta proses layanan yang efisien, agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan surah Fushshilat ayat 34 yang berbunyi :

وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ۚ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ

وَلِيٌّ حَمِيمٌ ﴿٣٤﴾

“Tidaklah sama kebaikan dengan kejahatan. Tolaklah (kejahatan) dengan perilaku yang lebih baik sehingga orang yang ada permusuhan denganmu serta-merta menjadi seperti teman yang sangat setia.”

Dari ayat berikut mengajarkan bahwa untuk menolak kejahatan dengan perilaku yang lebih baik sehingga hubungan yang semula bermusuhan dapat menjadi persahabatan yang erat. Pendekatan holistik yang mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi Bank Muamalat dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memastikan kualitas pelayanan yang prima dan kepuasan nasabah yang tinggi, Bank Muamalat akan mampu membangun loyalitas yang kuat dari nasabahnya. Loyalitas ini akan menjadi aset berharga bagi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, karena nasabah yang loyal cenderung akan terus melakukan transaksi dengan perusahaan dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

4.7.7 Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa t-statistik adalah 2.312 lebih besar dari 1,96 dengan nilai p-value 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah terdapat efek mediasi parsial karena pada hubungan langsung variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan adanya efek mediasi dari variabel kepuasan nasabah pada hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Gunawan *et al.*, 2019; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; dan Dewi *et al.*, 2022) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Bank Muamalat bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan fokus pada kualitas produk semata. Bank Muamalat juga harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dapat secara efektif meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan menjadi elemen kunci yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam dalam surah Hud ayat 15 yang berbunyi :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَالَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ ﴿١٥﴾

“Siapa yang menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, pasti Kami berikan kepada mereka (balasan) perbuatan mereka di dalamnya dengan sempurna dan mereka di dunia tidak akan dirugikan.”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah akan memberikan balasan yang sempurna kepada orang-orang yang menghendaki kehidupan dunia. Dalam konteks ini, Bank Muamalat memberikan produk berkualitas serta kepuasan kepada nasabah agar mendapat balasan yang sempurna berupa loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Implikasi praktisnya, Bank Muamalat perlu menerapkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam merancang strategi bisnis dengan memperhatikan bagaimana kualitas produk dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah untuk membangun loyalitas jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang bertujuan untuk membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena mayoritas responden dalam penelitian di Bank Muamalat KC Malang adalah pelajar/mahasiswa yang baru menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah dalam kelompok ini mungkin belum memiliki pengalaman yang cukup untuk melakukan penilaian yang mendalam dan objektif terhadap kualitas pelayanan di Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang telah di berikan oleh bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang telah di berikan oleh bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang telah diberikan oleh bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.
5. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang.

6. Variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan secara penuh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
7. Variabel kepuasan nasabah memediasi kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang telah diberikan oleh bank kepada nasabah dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KC Malang

Berdasarkan hasil penelitian pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang, pihak bank perlu memperhatikan beberapa hal. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, bank tetap harus meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan nasabah, yang terbukti berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Di sisi lain, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga bank terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk tabungan demi memenuhi kebutuhan nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk memperkaya kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan. Pertama, penelitian dapat memperluas cakupan variabel independen, seperti menambahkan faktor harga, citra merek, atau inovasi produk, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang determinan loyalitas nasabah. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada konteks perbankan lainnya, baik bank konvensional maupun bank syariah, untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau keunikan pada masing-masing industri. Ketiga, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti studi kualitatif atau campuran, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku dan preferensi nasabah. Terakhir, penelitian ke depan dapat juga meneliti

faktor-faktor kontekstual, seperti pengaruh budaya, regulasi, atau kondisi ekonomi, yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, temuan penelitian selanjutnya dapat semakin memperkaya strategi perbankan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lensa*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Asmita, B., Andayani, D. R., & Maesarach, R. M. (2020). Penilaian Dampak Investasi Sosial Program Baznas Microfinance Desa Menggunakan Metode Social Return On Investment (SROI) Budi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–13.
- bankmuamalat.co.id. (n.d.). *Profil Bank Muamalat*. Bankmuamalat.Co.Id. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Dewi Anggun Puspitarini. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART CIREBON*. 11(1), 314–321.
- Fakhri, H. O., Ramadhani, S., & Nurul Jannah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *ECo-Fin*, 5(3), 237–246. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>
- Fatmawati, R., & Jati Handayani. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN NILAI NASABAH TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UNGARAN. *Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5, 1–20. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Fikriah, N. L., & Maksum, I. (2022). *Journal of Economics and Business Aseanomics Pemediasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan*. 7(1), 92–109.

- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2023). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Iskandar, V. N., Wan Nor Aisyah Wan Yussof, & Bobur Sobirov. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM, CITRA PERBANKAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- Jeany, & Siagian, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 330–341.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Kristantyo, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Maharani, N. R., & Idris. (2023). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang)*. 12, 1–12.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Munthe, A. K., Ichsan Suryo Pramadhani, & Satrya, R. I. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Pemenuhan Syariah Compliance Oleh Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Islamic Law Studies*, 2(3), 1–27.

- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. VIII(1)*, 90–108.
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1421–1433.
- OJK. (2023). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–54. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2023-2027/Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia %28RP3SI%29 2023-2027 %281%29.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2023-2027/Roadmap%20Pengembangan%20dan%20Penguatan%20Perbankan%20Syariah%20Indonesia%202023-2027.pdf)
- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer Satisfaction and Financial Performance: Does It Mediate Customer-Centric on Islamic Bank Values? *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 163–180. <https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16225>
- Omeregie, O. K., John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, & Kwame Simpe Ofori. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- PA, I. B., Sani, A., & Alam, A. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM KONSEP EKONOMI ISLAM PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KCP STABAT. *STAI Al-Ishlahiyah Binjai*.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Priadana, S., & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, A., & Rahayu, Y. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>
- Rafidah. (2014). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Santoso, J. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)*. 16(01), 127–146.
- Saputra, R. Ben, & Alwie, A. P. (2015). Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Riau Kepri Cabang Siak. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Kepri Cabang Siak*, VII(2), 285–294.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Septiana, L., & Ratnasih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. 9(2), 1.
- Shankar, A., & Charles Jebarajakirthy. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sitinjak, T. J. R. (2020). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(1), 4864.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Solimun. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020b). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF CREDIT IN PD. BPR OF BANK DAERAH SUKOHARJO PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA PD. BPR BANK DAERAH SUKOHARJ. *ProBank*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Cogen*, 6(3), 305–316.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang di tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi, saya Elyzzatul Aini mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*” (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)**. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan akademik dan melatih kompetensi sebagai peneliti. Besar harapan saya kuesioner penelitian ini di isi sesuai dengan perasaan dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara sebagai Nasabah Bank Muamalat KC Malang. Identitas dan hasil responden akan dijamin kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk : Berilah tanda (√) yang anda anggap sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin :
 - Laki -Laki Perempuan
3. Usia Responden
 - < 20 tahun 21-40 tahun 41- 60 tahun > 60 tahun
4. Tingkat Pendidikan
 - SD SMP SMA S1 S2 S3
5. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta TNI/POLRI
 - Lainnya, (sebutkan).....

6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Muamalat

- Dibawah 1 tahun 1-3 tahun 3-10 tahun Lebih dari 10 tahun

7. Jenis tabungan Bank Muamalat yang digunakan

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Haji – Haji Anak Hebat | <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Bisnis |
| <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Valas | <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah |
| <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Haji (TPB) | <input type="checkbox"/> Tabungan Prima Berhadiah |
| <input type="checkbox"/> Rekening Tabungan Jamaah Haji | <input type="checkbox"/> Tabunganku |
| <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Rencana | <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Prima |
| <input type="checkbox"/> Tabungan IB Simpel | <input type="checkbox"/> Tabungan IB Hijrah Payroll |

8. Berapa jarak yang anda tempuh dari rumah anda ke Bank Muamalat

- < 1 Km 1-3 Km > 3 Km

Beri tanda (√) pada item yang anda pilih, skor penilaian dengan skala :

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

Contoh Pertanyaan :

“Bank Muamalat cermat dalam melakukan pelayanan”

STS	TS	N	S	SS
				√

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)						
1	Pegawai Bank Muamalat memiliki penampilan yang menarik					
2	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
3	Layanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai dengan yang dipromosikan					
4	Pegawai Bank Muamalat cermat dalam melakukan pelayanan					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5	Pegawai Bank Muamalat memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
6	Pegawai Bank Muamalat tanggap dalam menangani keluhan nasabah					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7	Bank Muamalat memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
8	Bank Muamalat menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
Empati (<i>Empathy</i>)						
9	Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank Muamalat selalu menyebut nama nasabah					
10	Pegawai Bank Muamalat berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah					

B. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Performa (<i>Performance</i>)						
1	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Muamalat sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
2	Keuntungan bagi hasil kompetitif					
Fitur (<i>Features</i>)						
3	Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu					
4	Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank Muamalat <i>Mobile Banking</i>)					

Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)						
5	Adanya teknologi canggih dalam pelayanan tabungan					
6	Biaya administrasi yang <i>affordable</i>					
Estetika (<i>Easterics</i>)						
7	Produk yang ditawarkan bervariasi					
8	Produk memiliki bentuk fisik yang menarik					

C. Loyalitas (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Transaksi berulang						
1	Nasabah rutin menggunakan produk atau layanan jasa Bank Muamalat					
2	Nasabah telah melakukan transaksi Bank Muamalat minimal 3x					
Mereferensikan kepada orang lain						
3	Nasabah merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain					
4	Nasabah memberikan informasi yang positif terkait Bank Muamalat kepada orang lain					
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing						
5	Nasabah nyaman menggunakan Bank Muamalat dan tidak akan terpengaruh dengan Bank lain					
6	Nasabah tidak ingin berpindah pada Bank lain					

D. Kepuasan (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian harapan						
1	Produk yang dipilih sesuai harapan atau melebihi harapan					
2	Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai harapan atau melebihi harapan					
Minat menggunakan kembali						
3	Nasabah berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik					
4	Nasabah berminat untuk mencoba menggunakan produk Bank Muamalat lainnya					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Nasabah akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain					
6	Nasabah akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat					

2. Lampiran 2 Data Penelitian

Kualitas Pelayanan (X1)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	2	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	2	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5

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

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

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

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

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

Loyalitas (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4
3	5	4	3	3	3
3	5	4	3	4	4
4	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	3
3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4
4	5	5	5	4	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	5	3	4	5	2

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

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

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

Kepuasan Nasabah (Z)					
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4

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

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

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

3. Lampiran 3 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	1.973	1.973
d_ G	0.722	0.722
Chi-Square	588.491	588.491
NFI	0.713	0.713

4. Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
 Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-0623/F.Ek.1/PP.00.9/03/2024 7 Maret 2024
 Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Kepala Cabang Bank Muamalat KC Malang**

Jl. Kertanegara No.2, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116, Indonesia.

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

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

Nama : Elyzzatul Aini
 NIM : 200503110078
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Semester : VIII (Delapan)
 Contact Person : 085855018163
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang).

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Waktu Pelaksanaan : 11 Maret 2024 s.d 11 April 2024

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



5. Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

6/10/24, 12:45 PM

Print Bebas Plagiarisme



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 : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Elyzzatul Aini
 NIM : 200503110078
 Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	24%	10%	10%

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

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

6. Lampiran 6 Hasil Cek Plagiarisme

Elyzzatul Aini_200503110078_Skripsi Bab 1-5.docx			
ORIGINALITY REPORT			
18%	24%	10%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		11%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		2%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper		1%
5	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source		1%
6	Mustajab, Dodi. "Pengaruh person-organization fit, etos kerja Islami dan kepemimpinan Islami terhadap kinerja karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) sebagai variabel mediasi (studi pada PT. Bank Muamalat di Purwokerto)", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2024 Publication		1%

7 Siti Munfaqiroh, Rizal Kurnia Sandi, Lailatus Sa adah, Lidia Andiani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2023 **1**%

Publication

8 Submitted to Universitas Islam Lamongan **1**%

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

7. Lampiran 7 Jurnal Bimbingan

6/10/24, 12:20 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110078
 Nama : Elyzzatul Aini
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 September 2023	Pengajuan Judul Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang). Catatan: Perubahan variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	29 September 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang). Catatan: Mengurutkan penjelasan mengenai pemilihan masalah penelitian dan keterkaitan antara pembahasan variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	16 Oktober 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang). Catatan: 1. Perubahan "Studi Kasus" menjadi "Studi Pada" 2. Alasan BSI 3. Penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel di setiap paragraf 4. Cara Pengutipan dan alur tulis	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 Oktober 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang). Catatan:	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6/10/24, 12:20 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

		1. Pada bagian awal latar belakang ditambahkan sejarah BSI dan jumlah nasabah BSI di Kota Malang 2. Keterkaitan antar variabel setiap paragraf		
5	1 November 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kota Malang). Catatan: 1. Penggantian Nasabah Mobile Banking menjadi Nasabah Tabungan 2. Penambahan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 November 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang) Catatan: 1. Apabila data jumlah nasabah hanya 2 tahun maka tidak perlu dibuat kolom 2. Pada bagian research gap langsung dijadikan satu dengan hubungan di setiap variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	11 Desember 2023	BAB 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang) Catatan: Pengertian dan hubungan dari setiap variabel ditambahkan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	3 Januari 2024	Proposal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	20 Februari 2024	Bimbingan pasca seminar proposal, revisi kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	4 Maret 2024	Kuesioner disetujui dan beberapa revisi ditambahkan terkait penataan kosa kata dan penambahan item pertanyaan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	22 April 2024	Bimbingan bab 4&5. Revisi penambahan data frekuensi distribusi, penomoran di setiap sub bab, dan penambahan kajian ke islamian pada pembahasan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	30 April 2024	Bimbingan bab 4&5, beberapa revisi telah ditambahkan terkait data frekuensi distribusi, penomoran di setiap sub bab dan pembahasan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	13 Mei 2024	Bimbingan pasca seminar hasil, revisi pada bagian abstrak dan merapikan tulisan dan halaman skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	3 Juni 2024	Bimbingan abstrak dan persetujuan ujian skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6/10/24, 12:20 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Malang, 3 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

8. Lampiran 8 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Elyzzatul Aini
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 25 Mei 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Kampunganyar Lambangsari, RT. 47, RW. 07, Kel. Majangtengah, Kec. Dampit, Kab. Malang
 Nomor Telepon : 085855018163
 Email : elyzzatulaini25@gmail.com
 Instagram : @elyzzatul_



Pendidikan Formal

2005-2007 : RA Miftahul Ulum
 2007-2014 : MI Miftahul Ulum
 2014-2017 : MTS Nurul Ulum
 2017-2020 : SMAN 1 Dampit
 2020-2024 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021-2022 : *English Language Center (ELC)*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Divisi Gambus UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2021-2022)

9. Lampiran 9 Dokumentasi

