

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS



Oleh:

Naya Nurulita

NIM. 210504220015

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP LOYAITAS NASABAH MELALUI
KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Diajukan Kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

Naya Nurulita
NIM. 210504220015

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D
NIP. 197606172008012020

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN BIAYA ADMINSTRASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

Oleh:
Naya Nurulita
NIM. 210504220015

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Pada tanggal 27 Mei 2024

Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Pembimbing II



Yuniart Widayah S.P. SE., M.Bus.,
Ak., CA., Ph.D
NIP. 197606172008012020

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Oleh:

Naya Nurulita

NIM. 210504220015

Telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis dan dinyatakan diterima
sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar magister ekonomi (M.E)

Tanggal: 26 Juli 2024

Penguji Utama

:

Dr. Hj. Indah Yuliana, SE., M.M
NIP. 197409182003122004

Penguji Kedua

:

Dr. Segaf, SE., M.Sc
NIP. 1976021520160801049

Pembimbing Pertama

:

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Pembimbing Kedua

:

Yuniarti Hidayah S.P. SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D
NIP. 197606172008012020

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naya Nurulita

NIM : 210504220015

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Sebagai Variabel Mediasi”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan pada sumber rujukan dan daftar rujukan.

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

Malang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Naya Nurulita
NIM 210504220015

MOTTO

“Try a Little Harder, To Be a Little Better”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua tercinta Ayahanda Nurul Anam dan Ibunda Reniy Habibah,
seluruh keluarga besar yang telah mencurahkan daya dan upayanya demi
pendidikan saya, serta untuk orang-orang yang saya cinta, dosen pembimbing dan
sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dukungan untuk saya
dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur dihanturkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Mediasi”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai panutan yang telah memberikan rambu-rambu pedoman kehidupan berupa *Din al-Islam* (agama Islam).

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, kritik dan saran yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak., selaku Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah sabar berkenan meluangkan waktunya memberikan nasehat, bimbingan, pengarahan dan motivasi yang membangun sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, kritik dan saran yang membangun dalam proses penulisan tesis ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman kepada peneliti.
7. Kedua orang tua, Bapak Nurul Anam dan Ibu Reniy Habibah yang senantiasa mengiringi langkah saya dengan doa dan dukungan baik secara moral maupun materi.
8. Adik, saudara dan seluruh keluarga besar yang turut mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Sahabat-sahabat saya senantiasa ada disetiap keadaan, selalu memberika penguatan dan getaran positif, dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu, mendukung dan memotivasi saya untuk semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penyelesaian tesis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal kebajikan dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan waktu. Dengan ini peneliti berharap

semoga tesis ini memberikan manfaat baik seluruh pihak, khususnya bagi peneliti serta umumnya bagi para pembaca. *Amin Ya Rabb al- 'Alamin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
مستخلص البحث.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
A. Kajian Empiris.....	20
B. Kajian Teoritis	26
1. Teori Pertukaran Sosial	26
2. Kualitas Pelayanan.....	26
3. Kualitas Produk	30
4. Biaya Administrasi.....	32
5. Loyalitas Nasabah.....	34
6. Keputusan Memilih.....	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	41

A. Hubungan Antar Variabel	41
1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	41
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	42
3. Hubungan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	44
4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih	46
5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih	47
6. Hubungan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih	48
7. Hubungan Keputusan Memilih Terhadap Loyalitas Nasabah	49
8. Hubungan Keputusan Memilih Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	51
9. Hubungan Keputusan Memilih Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	52
10. Hubungan Loyalitas Nasabah Memediasi Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih	53
B. Model Penelitian.....	55
C. Hipotesis Penelitian	55
BAB IV METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Populasi dan Sampel	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
C. Teknik Pengambilan Sampel	58
D. Sumber Data dan teknik Pengumpulan Data.....	59
1. Sumber Data.....	59
2. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Definisi Operasional Variabel.....	60
F. Teknik Analisis Data	64
1. Analisis Data	64
2. Alat Analisis Data	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Karakteristik Responden	70
B. Hasil Penelitian.....	72
C. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	73
D. Validitas Konvergen.....	74
E. Validitas Deskriptor	75

F. Reliabilitas Komposit.....	78
G. Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	79
H. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	79
1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	81
2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	82
I. Pembahasan.....	83
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	83
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	86
3. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas nasabah.....	89
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih	91
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih.....	93
6. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih.....	96
7. Pengaruh Keputusan Memilih Terhadap Loyalitas Nasabah.....	98
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi.....	100
9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi	101
10. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi.....	103
PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Alternatif Jawaban Kuesioner.....	60
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas	71
Tabel 5.4 Nilai Validitas Konvergen	74
Tabel 5.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	75
Tabel 5.6 Validitas Deskriminan Menurut Uji Fornell Larcker	76
Tabel 5.7 Validitas Diskriminan Menurut Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 5.8 Reliabilitas Komposit	78
Tabel 5.9 Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 5.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung	81
Tabel 5.11 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	55
Gambar 5.1 Spesifikasi Model SEM PLS	72
Gambar 5.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS Algorithm	73
Gambar 5.3 Hasil Estimasi Model <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2. Tabulasi Data	129
Lampiran 3. Hasil Output Smart-PLS.....	139
Lampiran 4. Biodata Penulis	143

ABSTRAK

Nurulita, Naya. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Mediasi. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

(2) Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Biaya Administrasi,
Loyalitas Nasabah, Keputusan Memilih

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai variabel mediasi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Malang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel yaitu asidental. Penelitian ini menggunakan sumber data premier berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *partial least square* (PLS) dengan alat bantu software Smart-PLS Versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Keputusan memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah. Keputusan memilih dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Nurulita, Naya. 2024. The Effect of Service Quality, Product Quality, and Administrative Costs on Customer Loyalty Through the Decision to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia as a Mediating Variable. Thesis. Postgraduate Program Sharia Economics Study, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

(2) Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak., CA., Ph.D

Keywords : Service Quality, Product Quality, Administrative Costs, Customer Loyalty, Decision to Choose.

This study aims to examine the effect of service quality, product quality, and administrative costs on customer loyalty by using the decision to choose to become a customer of Bank Syariah Indonesia as a mediating variable. This research includes quantitative research with an explanatory approach. The population used in this study were students in Malang City who were customers of Bank Syariah Indonesia. The sample in this study amounted to 200 respondents, who were selected using the incidental sampling technique. This study uses the primary data source in the form of a questionnaire. The analytical tool used to test the hypothesis is partial least square (PLS) with the software tool Smart-PLS Version 3.2.9.

The results of this study state that service quality has no significant effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Administrative costs have a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on voting decisions. Product quality has a positive and significant effect on voting decisions. Administrative costs have a positive and significant effect on the decision to choose. The decision to choose has a positive and significant effect on customer loyalty. The decision to choose did not mediate the effect of service quality and the effect of administrative costs on customer loyalty. The decision to choose can mediate the effect of product quality on customer loyalty.

مستخلص البحث

نورليتا، نيا. 2024. تأثير جودة الخدمة وجودة النتاج والتكاليف الإدارية على ولاء العملاء من قرار الاختيار أن يكون عميلاً للبنك الإسلامي الإندونيسي كمتغير الواسطة. رسالة الماجستير. قسم الإقتصاد الشرعي، كلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرفان: (1) د. الحاج. سيسوانتو، الماجستير. (2) يونياري هداية سويوسو، الماجستير

الكلمات الإشارية: تأثير جودة الخدمة، جودة النتاج، التكاليف الإدارية، ولاء العملاء، قرار الاختيار

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة وجودة النتاج والتكاليف الإدارية على ولاء العملاء من قرار اختيار أن يكون عميلاً للبنك الإسلامي الإندونيسي كمتغير الواسطة. يتضمن هذا البحث بحثاً كمياً ذو منهج تفسيري. كان السكان المستخدمون في هذا البحث من الطلبة الجامعة في مدينة مالانج والذين كانوا عملاء لبنك الشريعة الإندونيسي. وبلغ النموذج في هذه الدراسة 200 مستجيب تم الحصول عليها من تقنية أخذ العينات العرضية. يستخدم هذا البحث مصدر البيانات الرئيسية في شكل الإستبيان. تستخدم الأداة التحليلية لاختبار الفرضية هي المربعات الصغرى الجزئية (PLS) مع برنامج Smart-PLS الإصدار 3.2.9.

نتائج هذا البحث إلى أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء. جودة المنتج لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. التكاليف الإدارية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على قرار الاختيار. جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الاختيار. التكاليف الإدارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات التصويت. إن قرار الاختيار له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. لا يمكن لقرار الاختيار أن يتوسط في تأثير جودة الخدمة وتكاليف الإدارة على ولاء العملاء. يمكن لقرار الاختيار أن يتوسط في تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sistem perbankan, di Indonesia memiliki dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Pertumbuhan dalam dunia perbankan saat ini sangat pesat, hal ini menuntut perusahaan perbankan harus tetap bersaing dalam situasi yang penuh persaingan. Kunci keunggulan bersaing adalah loyalitas nasabah. Kesetiaan nasabah akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Tujuan bisnis perbankan pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para nasabah. Nasabah yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perbankan (Priansa, 2017).

Menurut Ahmad (2010) loyalitas nasabah adalah pembelian ulang sebuah merek dengan konsisten oleh nasabah. Nasabah yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan akan cenderung memiliki loyalitas terhadap perusahaan yang dipilih. Loyalitas adalah suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Adanya nasabah yang loyal terhadap suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjadikan perusahaan tersebut bisa bertahan hidup. Ukuran dari kesetiaan nasabah pada suatu bank merupakan sifat dari loyalitas nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki konsep yang sempurna (Sari, Wahyuni & Widodo, 2022).

Salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam segi perbankan secara tidak langsung juga dapat membangun hubungan yang terjadi diantara nasabah dengan bank. Hal tersebut muncul karena terdapat kualitas pelayanan yang baik sehingga menimbulkan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan menurunkan semua hal yang bisa merusaknya (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Lupiyoadi & Hamdani (2006) menyatakan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan, sehingga loyalitas nasabah berikutnya juga memiliki potensi yang meningkat dan pada akhirnya akan berimplikasi terhadap terciptanya keuntungan yang akan lebih besar lagi bagi perbankan tersebut.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa sehingga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk bisa menjadi pemenang dalam persaingan yang setiap harinya semakin kompetitif. Usaha untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, pada saat ini sudah dikembangkan dalam bermacam konsep layanan nasabah yang memiliki tujuan untuk mempertahankan nasabah serta menjangkau nasabah-nasabah potensial. Beberapa perusahaan sengaja memanjakan nasabah dengan pelayanan yang diberikan, apalagi pada saat ini nasabah sudah dianggap menjadi raja dan nasabah juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang wajib dipenuhi apapun kebutuhan dan keinginannya, contohnya seperti dilayani dengan cepat, tepat dan akurat. Maka setiap bank menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan melayani nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang

diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah (Atmaja, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Risal (2019) mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Kampoeng Syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri, Shar & Fuadi (2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu. Serta penelitian yang dilaksanakan oleh Jauhariyah, Budiwono & Setiawaty (2023) menunjukkan hasil yaitu kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini (2023) mendapatkan hasil bahwasannya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Aspek lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas produk. Kualitas produk secara umum memiliki arti sebagai sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Dimana hal ini berarti, apapun bentuknya, selama itu bisa mencukupi dan memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita maka dikatakan sebagai produk. Setiap perbankan syariah mempunyai produk unggul yang ditawarkan pada nasabah. Untuk menjaga eksistensi produk-produk yang dimiliki, perbankan wajib membuat produk yang beragam serta berkualitas yang bisa bersaing dengan

produk perbankan syariah lainnya sehingga nasabah akan merasakan suatu kepuasan sehingga loyal terhadap bank tersebut (Saharuddin, Gani & Gani, 2024). Kualitas produk jasa perbankan juga dapat memberi pengaruh persepsi dan kepuasan nasabah dengan melalui ketepatan waktu pelayanan, penyampaian, ketersediaan produk saat nasabah membutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk yang dimiliki, keamanan serta keselamatan, fleksibilitas pembayaran, tersedianya fasilitas pembayaran dan kemudahan pengambilan, meliputi biaya administrasi dan pemeliharanya, serta kemampuan menyempurnakan produk layanan tanpa henti dan tanpa batas (Hasanah, 2019). Produk-produk yang memudahkan dan membantu akan kelancaran transaksi nasabah dengan baik akan menjadi pilihan masyarakat khususnya masyarakat muslim. Apabila kualitas produk terus dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat atau nasabah maka akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah sekaligus meningkatkan market share perbankan syariah (Gultom, Siregar & Sugianto, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munfaiqoh, Sandi, Sa'adah & Andiani (2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Malang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sribakti & Nurkariani (2023) mendapatkan hasil bahwasannya kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Singaraja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fakhri, Ramadhani & Jannah (2023) juga mendapatkan hasil bahwasanya kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi

loyalitas nasabah Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung. Akan tetapi penelitian yang dilaksanakan oleh Putra & Hasmawaty (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan prioritas Bank Negara Indonesia.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah ialah biaya administrasi. Biaya administrasi sudah pasti menjadi salah satu hal yang mempengaruhi nasabah agar loyal terhadap bank tersebut. Terdapat beberapa produk Bank Syariah Indonesia yang tidak menerapkan biaya administrasi pada setiap bulannya seperti Tabungan Wadiah yang tumbuh melesat dan menjadi salah satu produk yang paling diminati masyarakat. Pasalnya produk perbankan syariah tersebut bebas biaya administrasi bulanan dengan fasilitas *e-banking* yang mudah diakses (Febiola, Fasa & Suharto, 2023). Hal tersebut merupakan keuntungan yang didapatkan oleh nasabah. Sehingga saldo pada rekening nasabah tidak akan terpotong pada setiap bulannya, karena tidak ada beban yang harus ditanggung oleh nasabah (Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani & Jalil, 2020).

Terkait dengan biaya administrasi tidak ada aturan khusus yang mengatur keduanya berdasarkan pemungutan, jumlah nominal, cara penghitungan dan bagiannya. Ada beberapa lembaga keuangan islam yang menetapkan biaya administrasi sesuai dengan kebijakan mereka masing-masing. Kantor pusat bank syariah menetapkan biaya administrasi dana setelah itu ditetapkan oleh pengurus bank yang mempunyai wewenang atas hal tersebut. Dalam menentukan nominal biaya administrasi, bank syariah didasarkan pada konsep

bahwa adanya kesepakatan antara staff perbankan syariah yang menangani hal tersebut. Dalam fatwa disebutkan bahwa biaya administrasi dibebankan kepada nasabah karena biaya administrasi tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan dalam operasional debitur untuk mencapai target biaya operasional syariah. Maka biaya administrasi bukan merupakan biaya tambahan yang dapat digolongkan sebagai riba yang tidak jelas indikasinya tidak diterima di dalam ekonomi syariah dan jumlah yang diperbolehkan sebenarnya adalah biaya yang dinegoisasikan sebagai keperluan administrasi dan tidak ada keuntungan. Seperti pembelian kertas dan dana lain yang diperlukan untuk proses transaksi. Dengan demikian, para ulama sepakat bahwa hukum tentang biaya administrasi yang secara eksplisit digunakan untuk keperluan pengelolaan administrasi yang berkaitan dengan kelengkapan alat dan berkas pada saat transaksi diperbolehkan, tetapi biaya administrasi yang tidak jelas tidak diperbolehkan dan diklasifikasikan sebagai riba (Harahap, Atika & Jannah, 2023). Indikator biaya administrasi yaitu meliputi biaya bulanan, biaya transfer, biaya cek saldo dan biaya tarik tunai (Maharani, Supriyanto & Rahmi, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Ghifari & Khusnudin (2022) mendapatkan hasil bahwasannya biaya administrasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putirai, Trihantana & Anwar (2023) juga memperoleh hasil bahwa jasa layanan yang terdiri dari biaya administrasi bulanan mempengaruhi loyalitas nasabah KSPPS Khidmatul Ummah. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rulian & Kurniawati (2023) memperoleh

hasil bahwa biaya administrasi dengan harfa murah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas responden bank.

Hasil penelitian yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa empiris yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah, namun terdapat beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Gap riset tersebut yang melatarbelakangi perlunya kajian ulang untuk mendalami aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang telah dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian ini. Teori tersebut mengungkapkan jika seseorang akan membalas perilaku orang lain kepada dirinya seperti apa yang orang lain tersebut lakukan kepadanya (West & Turner, 2008). Berpacu terhadap teori pertukaran sosial tersebut, maka nasabah bank syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap bank syariah sehingga akan terjadi suatu keputusan untuk memilih bank syariah tersebut, jika hubungan yang diberikan oleh bank syariah dilakukan secara baik. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu melakukan tindakan yang rasional, yaitu dengan cara mencari keuntungan. Yang berarti, jika layanan yang diberikan kurang baik maka nasabah tersebut akan berpikir untuk tidak memilih dan meninggalkan produk serta jasa dari bank syariah tersebut dan melakukan *switching*. Nasabah akan menghindari sesuatu yang menurutnya buruk pada hubungan loyalitas dan keputusan memilih. Nasabah akan mencari alternatif bank lain atau memilih

pindah ke bank lain apabila nasabah merasa tidak ingin memilih bank tersebut. Untuk itu hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas sangat menentukan nasabah untuk melakukan keputusan memilih. Loyalitas yang tinggi dari nasabah akan meningkatkan reputasi pemimpin serta nilai dari perusahaan tersebut. Berdasarkan teori Pertukaran Sosial yang menjadi teori yang menaungi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka ditambahkan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.

Menurut Herawati & Listyawati (2017) variabel keputusan memilih nasabah untuk memakai jasa perbankan syariah termasuk variabel penting sehingga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan syariah demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga keuangan tersebut. Keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan memberikan bantuan pihak perbankan syariah untuk terus berkembang dan bisa melakukan operasionalnya dengan berkelanjutan. Dengan keputusan yang baik dari nasabah, mengartikan jika perbankan syariah tersebut mempunyai daya saing yang lebih dibandingkan pada bank lainnya (Amanda, Lidyah & Maulana, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan memilih menggunakan jasa adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pemilihan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dimana jika keputusan tersebut dipersepsikan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dipersepsikan dengan baik pula, begitu juga sebaliknya.

Loyalitas merupakan faktor yang bisa dijadikan penentu bagi keputusan nasabah dalam memilih menggunakan bank tersebut dan juga menjadi kunci sukses, tidak hanya kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan jasa, pelayanan dan keputusan. Jika sesuatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan bank tersebut (Aliyah, Nurlaili & Lubis, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salam & Habibah (2021) mendapatkan hasil bahwa keputusan menjadi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Kota Semarang. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Faqihudin, Asnawi & Pangayow (2020) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zuardi, Nurhayati & Marpaung (2022) juga mendapatkan hasil terdapat pengaruh keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Zahroniya, Arief & Praja (2022) memperoleh hasil bahwa keputusan memilih berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Objek pada penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil merger dari tiga bank, yaitu PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM) dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS). Penggabungan tersebut telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021. Bank Syariah Indonesia terus

berupaya menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini yaitu melalui penerapan prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip syariah, seperti transparansi, akuntabilitas, pertanggung jawaban, professional dan kewajaran (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

Tahun 2021 aset Bank Syariah Indonesia mencapai Rp. 200-214 triliun, dengan jumlah ATM mencapai 1.700 titik, memiliki 1.200 cabang di seluruh Indonesia dan lebih dari 20.000 pegawai yang menyebar di Nusantara. Pada tahun 2022 Bank Syariah Indonesia mengalami perkembangan yang terbilang cukup pesat, dimana pada 2022 aset Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar Rp. 305 triliun dengan jumlah nasabah lebih dari 14,9 juta nasabah dan memiliki 1.785 ATM (Irawan, Apriyani & Akbar, 2023). Bank Syariah Indonesia tidak diragukan lagi untuk memberikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Bank Syariah Indonesia memiliki produk unggul untuk menarik nasabah agar memilih menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuat sistem layanan BSI *Mobile* yang merupakan aplikasi yang menyediakan layanan transaksi dan ibadah (Devy & Fikriyah, 2022).

Beberapa produk unggul yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, yaitu (1) Tabungan Easy Wadiah, dimana nasabah tabungan ini akan mendapatkan fasilitas kartu ATM dan layanan mobile banking. Tabungan Easy Wadiah memiliki keuntungan tidak adanya biaya administrasi bulanan dan tarik

tunai di seluruh ATM Bank Mandiri gratis. (2) Tabungan Easy Mudharabah dengan keuntungan tidak ada biaya tarik tunai di ATM BSI dan ATM Bank Mandiri mendapatkan bonus bagi hasil sebesar 8-13% dari total keuntungan pengelolaan dana nasabah. (3) TabunganKu, dimana produk ini diluncurkan untuk nasabah perorangan dengan syarat yang mudah dan ringan. Kemudahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan budaya menabung di semua kalangan masyarakat. Setoran awal untuk membuka tabungan ini adalah Rp20.000 untuk tabungan tanpa ATM dan Rp80.000. pada produk ini nasabah mendapatkan BSI debit yang bisa sebagai ATM dan debit serta bisa menyalurkan zakat dengan mudah. (4) BSI giro yang merupakan produk tabungan untuk perorang atau badan usaha dalam bentuk rupiah dengan prinsip akad wadiah dan perjanjian sebesar 3% dari total keuntungan. Pada BSI giro nasabah akan mendapatkan laporan keungan setiap bulannya. (5) Tabungan Pensiun, tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan untuk mempersiapkan masa tua. Dana nasabah akan diserahkan ke Lembaga Pengelola Pensiun yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia. (6) Tabungan Mabruur, merupakan bentuk tabungan rupiah yang dikhususkan untuk persiapan pemberangkatan haji dan umroh dengan setoran awal Rp100.000 (Khairunnisa & Rokan, 2021). Selain itu internet banking yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yang disebut BSI Mobile juga memiliki keunggulan yang berfungsi untuk finansial, spiritual dan sosial. Kelebihan BSI Mobile yang dapat ditemukan oleh nasabah yaitu fitur yang dimiliki lengkap, mendukung QRIS, adanya layanan Islami (pengingat sholat, kompas kiblat,

membaca juz amma dan layanan penyaluran zakat, infaq, wakaf dan qurban), pilihan aktivasi yang cukup banyak dan investasi emas (Hady, Sudaryanti & Novianto, 2022).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk mendapatkan penghargaan untuk tiga kategori, yaitu *Main Index*, *High Growth* dan *High Market Capitalization*. Penghargaan tersebut diterima Bank Syariah Indonesia karena dinilai memiliki kinerja yang positif. Direktur Treasury & International Banking, Moh Adib mengatakan Bank Syariah Indonesia telah membuktikan kapasitasnya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang diproyeksi sebagai Top 10 *Global Islamic Bank*. Dimana BSI konsisten menjaga kepercayaan stakeholder, dalam hal ini investor atau pemegang saham. Diketahui untuk kategori *High Growth* yang diterima Bank Syariah Indonesia berdasarkan penilaian atas pertumbuhan kinerja keuangan. Dimana pada tahun 2021 tahun dimana Bank Syariah Indonesia hadir setelah merger, laba bersih perseron mencapai Rp3,03 triliun atau naik 38,42% secara tahunan. Sedangkan pada 2022 Bank Syariah Indonesia membukukan pertumbuhan laba bersih sekitar 41% atau mencapai Rp4,2 triliun secara tahunan. Adapun per kuartal I-2023 Bank Syariah Indonesia mencatat pertumbuhan labah bersih 47,65% atau sebesar Rp1,45 triliun. Untuk kategori *High Market Cap*, emiten dengan kapitalisasi pasar terendah yang masuk kategori ini adalah Rp21 triliun. Pada tanggal 23 bulan Juni 2023 tercatat market cap senilai Rp77,5 triliun (CNBC Indonesia, 2022).

Akan tetapi pada tanggal 8 Mei 2023 layanan Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan, dimana nasabah tidak dapat mengakses dan melakukan

transaksi melalui mobile banking, mesin ATM dan teller di kantor cabang bank. Hal tersebut terungkap bahwasannya kelompok hacker LockBit diduga meretas data nasabah Bank Syariah Indonesia dan menyebarkan di pasar gelap internet atau dark web. Kelompok tersebut juga mengajukan tawaran sebesar Rp 295,61 miliar kepada Bank Syariah Indonesia agar data nasabah dapat dikembalikan. Bank Syariah Indonesia mengakui adanya dugaan serangan cyber dan melakukan evaluasi serta *temporary switch off* terhadap beberapa layanannya. Kelompok hacker LockBit mengaku telah mencuri sekitar 1,5 terabyte data internal Bank Syariah Indonesia termasuk di dalamnya 15 juta pengguna Bank Syariah Indonesia. Data yang bocor itu diantaranya adalah naman, nomer ponsel, alamat, saldo rekening, riwayat transaksi, tanggal pembukaan rekening, informasi pekerjaan dan beberapa data lainnya (Marcelliana, Zahra, Adzani, Massaid et al, 2023)

Gangguan layanan tersebut merupakan kejadian yang jarang terjadi namun memiliki resiko yang tinggi bagi Bank Syariah Indonesia dan bank lainnya. Untuk menghindari kejadian ini terulang kembali, maka Bank Syariah Indonesia harus mampu mengidentifikasi dan memitigasi resiko di bidang layanan teknologi dan informasi yang ada pada Bank Syariah Indonesia. Mitigasi yang utama adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang informasi dan teknologi, menjaga kestabilan dan kelancaran dalam layanan banking bagi semua nasabah tanpa membedakan nasabah (Nofinawati, 2023).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Al-Ghifari & Khusnudin (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah dan penelitian yang dilakukan oleh Ramilusholikha, Mutarom, Cholidah, Effendy, Nordiawan dan Ghofur (2023) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan beberapa variabel dan selain itu pada penelitian ini menggunakan indikator keislaman pada variabel kualitas pelayanan yang meliputi Bank Syariah Indonesia beroperasi dan memberikan layanan sesuai hukum islam serta pada kualitas produk yang mana akad produk pengimpunan dan penyaluran sesuai prinsip syariah islam, penelitian ini berdasarkan teori pertukaran sosial. Maka dikajilah secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah dengan keputusan memilih sebagai variabel mediasi dan dengan indikator kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diukur melalui perspektif islam yang dijadikan novelty dari penelitian ini.

Penentuan lokasi pada penelitian ini berada di Kota Malang karena di Malang sendiri terdapat kurang lebih 13 cabang kantor Bank Syariah Indonesia yang mana Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah di Malang yang memiliki kantor cabang paling banyak diantar bank-bank syariah lainnya, seperti Bank Muamalat Bank Jatim Syariah, Bank BTPN Syariah dan lain sebagainya. Sedangkan penentuan populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa

yang sedang melakukan perkuliahan di Malang. Hal ini disebabkan karena Malang adalah salah satu kota pelajar dan sesuai dengan data Pemerintah Kota Malang yang menyebutkan bahwa terdapat 59 perguruan tinggi yang terdiri dari 4 universitas negeri, 11 universitas swasta, 5 politeknik, 26 sekolah tinggi, 4 institut swasta dan 9 akademik swasta. Selain itu terdapat beberapa universitas yang merekomendasikan mahasiswanya melakukan pembayaran perkuliahan melalui Bank Syariah Indonesia seperti Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang, serta beberapa perguruan tinggi juga melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia, seperti Universitas Negeri Malang yang telah melakukan penandatanganan MoU dengan PT Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 (Soni Subhan Muttaqin, 2023). Selain itu Universitas Brawijaya juga telah melaksanakan MoA antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dan Bank Syariah Indonesia wilayah Malang (Dani Rizki Rahmadi, 2022).

Dengan adanya kesenjangan temuan penelitian sebelumnya dan didukung oleh adanya *Grand Theory* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Biaya Administrasi terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
8. Apakah keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
9. Apakah keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?
10. Apakah keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Administrasi terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menganalisis keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
9. Untuk menganalisis keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
10. Untuk menganalisis keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang peran keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Serta mengembangkan grand theory dari teori pertukaran sosial.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perbankan

Sebagai saran Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh Lembaga Perbankan dalam menentukan strategi pengembangan serta membantu dalam menyusun kebijakan.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada tema keputusan memilih dalam perbankan syariah.

- c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tentang mengenai bagaimana kinerja karyawan Bank Syariah

Indonesia. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kinerja karyawan dalam melaksanakan *job description*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Dalam kajian empiris kali ini, peneliti memberikan gambaran secara komprehensif yang berkaitan dengan penelitian ini. Dipaparkan melalui penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang akan disajikan. Penelitian menghubungkan berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama untuk kemudian dikolaborasikan dengan pemikiran penulis guna menggunakan bentuk pemahaman konseptual berkaitan dengan tema yang dibahas.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rizal Zulkarnain, HER Taufik dan Agus David Ramdansyah (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening"	Kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas nasabah, kepuasan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Penambahan variabel biaya administrasi dan menggunakan variabel keputusan memilih sebagai variabel mediasi.
2.	Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah dan Sri Rejeki (2019)	Marketing mix, loyalitas pelanggan, keputusan menabung	Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui	Penambahan variabel kualitas pelayanan, kualitas

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	“Penerapan Mix Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Intervening”		keputusan menabung	produk dan biaya administrasi sebagai variabel independent
3.	Siti Nafsiyah (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah (Studi pada BNI Syariah KCP Rajabasa)”	Kualitas pelayanan, biaya administrasi, Keputusan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih, variabel biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, variabel kualitas pelayanan dan biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih	Penambahan variabel kualitas produk dan biaya administrasi, serta menjadikan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.
4.	Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah dan Nisrina Maesa Hamzah (2020) “Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional	Keluarga, religiusitas, kualitas produk, keputusan nasabah	Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan	Penambahan variabel kualitas pelayanan, biaya administrasi dan menggunakan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Darusalam)”		secara bersamaan keluarga, religusitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.	
5.	Sahive Ramilusholikha, Abid Muhtarom, Lilik Nur Cholidah, Yunronur Efendy, Deddi Nordiawan dan Abdul Ghofur (2023) “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo”	Keragaman produk, kualitas produk, harga, lokasi, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian	Kualitas produk dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian, keragaman produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian	Penambahan variabel kualitas pelayanan
6.	Khalawatun Taskiyah dan Peni Haryanti (2021) “Pengaruh Aspek Syariah, Kualitas Pelayanan dan Likuiditas Emas terhadap Keputusan Nasabah Produk Gadai Emas	Aspek syariah, kualitas layanan, likuiditas emas keputusan nasabah	Aspek syariah berpengaruh pada keputusan nasabah, kualitas layanan mempengaruhi keputusan nasabah.	Penambahan variabel kualitas produk, biaya administrasi dan loyalitas, serta menjadikan variabel keputusan sebagai variabel

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto Gajah Mada)”			mediasi.
7.	Wiwini Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novianti (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”	Kualitas pelayanan, promosi, keputusan nasabah	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	Penambahan variabel kualitas produk, biaya administrasi, dan loyalitas, serta menjadikan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.
8.	Zikriatul Ulya, Muhammad Yahya dan Dewi Wahyu Anggrainingsih (2021) “Pengaruh Promosi dan Biaya Administrai terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas”	Promosi, motivasi, biaya administrasi, keputusan pembelian	Promosi, motivasi dan biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, variabel promosi, motivasi dan biaya administrasi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.	Penambahan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas, serta menjadikan keputusan memilih sebagai variabel mediasi.
9.	M. Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid dan Lestary Fitriany (2022)	Kualitas pelayanan, produk mudharabah, keputusan	Kualitas pelayanan dan produk mudharabah berpengaruh terhadap keputusan	Penambahan variabel biaya administrasi dan loyalitas, serta

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai”	nasabah	menabung.	menjadikan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.
10.	Iksan Nugi (2022) “Pengaruh Produk dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunungtua”	Biaya administrasi, keputusan nasabah, produk	Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah, biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Penambahan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas, serta menjadikan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.
11.	Irwan Hidayat, Siti Soeliha dan Ediyanti (2022) “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan	Lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, loyalitas konsumen	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan kualitas pelayanan terhadap	Penambahan variabel independent kualitas produk dan biaya administrasi.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Bondowoso”		loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan	
12.	M. Irza Al Ghifari dan Khusnudin (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia”	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya, loyalitas nasabah	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penambahan variabel keputusan memilih dan menjadikan variabel tersebut sebagai variabel mediasi.
13.	Iwan Suryawan dan Joko Susilo (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Himpunan Mahasiswa Bima Kota Samarinda)”	Kualitas Pelayanan, Nilai Syariah, Keputusan Menabung	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung, nilai syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung.	Penambahan variabel biaya administrasi dan loyalitas, serta menjadikan variabel keputusan sebagai variabel mediasi.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa orisinalitas penelitian ini yaitu menggunakan variabel independent antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya administrasi sedangkan variabel mediasi adalah

keputusan dan variabel dependen adalah loyalitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Objek penelitian ini adalah berkaitan dengan loyalitas nasabah bank syariah.

B. Kajian Teoritis

1. Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 mengemukakan tentang loyalitas dan kepuasan seseorang. Lebih lanjut dijelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang atau pihak lain kepada dirinya sesuai apa yang orang atau pihak lain lakukan kepadanya. Nasabah akan memperlihatkan sikap puas dan akan bertingkah loyal terhadap suatu bank apabila hubungan yang diberikan oleh bank tersebut berjalan dengan baik. Seorang nasabah akan selalu bertindak rasional yaitu dengan mencari keuntungan serta menghindari ketidakpuasan, sehingga ketika nasabah tidak merasa puas atau kualitas pelayanan atau faktor-faktor lainnya kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan keputusan memilih nasabah, sehingga nasabah akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perbankan tersebut atau melakukan *switching*.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu dari sekian banyak bagian dari strategi pemasaran yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas pelayanan amat sangat didorong

oleh berkembangnya teknologi, kondisi persaingan banyak perusahaan, tahap perekonomian dan sosial budaya yang ada pada masyarakat. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan menjadi suatu kewajiban untuk memperoleh kepercayaan dari para pelanggan.

Kotler (2019) memberi definisi kualitas pelayanan yaitu suatu bentuk penilaian dari konsumen kepada tingkat pelayanan yang diperoleh dengan tingkat pelayanan yang menjadi harapan. Jika pelayanan yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk bisa menjadi suatu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia.

Othman dan Owen menyampaikan bahwasannya konsep kualitas pelayanan pada Islam merupakan bentuk evaluasi konitif dari konsumen atas penyajian jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Othman dan Owen mengenalkan dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah dengan menambahkan unsur compliance.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012), yaitu:

1) *Reability*

Reability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi bisa dikatakan memiliki reabilitas apabila

mencukupi kecermatan ketika melayani pelanggan serta mempunyai standar pelayanan yang jelas. Keandalan bisa juga dilihat dari bagaimana perusahaan mampu dalam memanfaatkan alat bantu yang ada, yang berfungsi untuk memproses pelayanan hingga pada akhirnya memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2) *Responsiveness*

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsiveness. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen. Responsiveness dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan cepat dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh segera direspon dan dibenahi.

3) *Assurance*

Jika diperhatikan khususnya untuk jual beli barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada Perusahaan. Perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan harus tepat waktu dan jaminan yang diberikan harus sesuai dengan pelayanan dan diberikan karena Perusahaan memiliki legalitas.

4) *Tangibless*

Istilah *tangible* adalah bentuk pelayanan yang dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk tangible adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staff. Adapun kehadiran tangible

yaitu memberikan kenyamanan dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

5) Attention

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil, namun memberikan dampak pengaruh yang luar biasa.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan tepercaya, serta mengetahui keterampilan yang berkualitas. Dalam islam mengajarkan kepada umatnya, apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa maka harus dilakukan sesuai dengan ketepatan waktu serta pelayanan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan dan tidak memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Infakanlah sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”. (Q.S Al-Baqarah: 267)

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah untuk nasabah harus benar-benar diperhatikan hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan pelayanan yang baik oleh bank syariah.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk adalah sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut (Ariani, 2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk, yaitu: meningkatkan reputasi Perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Marlina (2016) ada beberapa indikator kualitas produk:

1) Kinerja (*Performance*)

- 2) Keistimewaan (*Featur*s)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan layanan (*Service Ability*)
- 7) Estetika (*Aestthic*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Received Quality*)

c. Kualitas Produk Dalam Islam

Dalam islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Antonio, 2012). Dalam pandangan islam peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan maka konsumen akan berpikir ulang melakukan pembelian.

Dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang atau produk-produk yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang atau produk-produk yang bermanfaat dan baik akan membawa ke

perbuatan yang baik pula. Barang-barang atau produk-produk yang bermanfaat dan baik sini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"

4. Biaya Administrasi

a. Pengertian Biaya Administrasi

Menurut Kotler & Amstrong (2012), biaya adalah jumlah harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Menurut (Tjiptono, 2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

Biaya administrasi merupakan harga yang digunakan untuk mengkoordinasi kegiatan produk dan pemasaran produk. Selain itu harga administrasi umum adalah semua biaya yang terjadi serta terdapat didalam lingkungan kantor administrasi perusahaan, serta biaya-biaya lain yang sifatnya untuk keperluan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Mulyadi (2015) harga administrasi umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, mengendalikan perusahaan. harga administrasi umum terjadi dalam fungsi administrasi umum. Contohnya biaya administrasi dan umum adalah gaji pegawai administrasi, biaya depresiasi gedung kantor dan biaya perlengkapan kantor

b. Indikator Biaya Administrasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Supriyanto & Rahmi (2021), indikator biaya administrasi meliputi:

- 1) Biaya bulanan
- 2) Biaya transfer
- 3) Biaya cek saldo
- 4) Biaya tarik tunai

c. Biaya Administrasi Dalam Pandangan Islam

Pembebanan biaya administrasi lebih sering memberatkan nasabah atau konsumen. Biaya administrasi tersebut dapat diasumsikan sebagai upah atau imbalan atau ujah dalam pengurusan berbagai macam administrasi yang terkait dalam aktivitas keuangan di bank syariah atau

lembaga keuangan syariah. Hal tersebut menjadi keprihatian sendiri dan menjadi problematic yang harus dipecahkan oleh ahli dan praktisi bank syariah atau lembaga keuangan syariah agar seluruh bank syariah atau lembaga keuangan syariah dapat menerapkan syariat Islam secara benar dalam operasionalnya (Sudrajat, 2023).

Dalam sistem ekonomi, Islam tidak mengenal uang atau biaya administrasi yang tidak jelas penggunaannya, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.

Ayat tersebut memiliki makna, bahwasannya dalam ekonomi Islam tidak mengenal uang administrasi yang tidak jelas (rill) peruntukannya, uang administrasi yang diperbolehkan adalah uang yang memang dipakai untuk kepentingan administrasi bukan untuk mencari keuntungan, sehingga besarnya harus disesuaikan dengan pengandaan kertas, materai dan sarana-sarana lain yang dibutuhkan.

5. Loyalitas Nasabah

a. Penertian Loyalitas Nasabah

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu

memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai proxy untuk loyalitas pelanggan. Hurriyati (2010) menyebutkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Dick & Basu (1994) salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah menurut Griffin (2005) adalah:

1) Melakukan transaksi berulang

Bukti bahwa nasabah telah loyal kepada suatu bank adalah melakukan transaksi berulang kali.

2) Mereferensikan kepada orang lain

Nasabah yang merasa loyal akan merekomendasikan lembaga perbankan tersebut kepada orang lain.

3) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Meskipun terdapat pesaing dengan lembaga sejenis, nasabah yang sudah loyal terhadap bank tersebut akan tetap memilih untuk bertransaksi di lembaga perbankan tersebut.

c. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekatkan kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalita konsumen dalam Islam terjadi jika aktivitas muamalah tersebut dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Pada lain hal, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak boleh bekerjasama apabila menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karena itu, dalam firmanNya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Al-Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً^{٢٨} وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ^{٢٩} وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari

merekan. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”

Dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menyarankan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendakah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada konsumennya agar tercipta hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas konsumen (Mashuri, 2020).

6. Keputusan Memilih

a. Pengertian Keputusan Memilih

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan Tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Pembuat keputusan kerap kali dihadapkan dengan kerumitan dalam lingkup pengambilan keputusan dengan banyaknya pilihan. Untuk suatu kepentingan Sebagian besar pembuat keputusan mempertimbangkan manfaat yang dihadapkan pada suatu keharusan untuk mengandalkan seperangkat sistem yang mampu memecahkan masalah yang efisien dan efektif.

b. Indikator Keputusan Memilih

Proses pengambilan keputusan memilih yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap. Menurut Kotler & Keller (2013) terdapat lima indikator dalam keputusan memilih, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2) Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

4) Keputusan memilih

Keputusan memilih dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5) Perilaku pasca memilih

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca melakukan pemilihan.

c. Keputusan Memilih Dalam Pandangan Islam

Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan atau memilih keputusan. Kita dapat mengatakan “tiada hari tanpa memilih keputusan”. Adanya asumsi bahwa segala tindakannya merupakan pencerminan hasil proses pengambilan keputusan dalam pikirannya, sehingga sebenarnya manusia sudah sangat terbiasa dalam membuat keputusan. Sejak proses identifikasi masalah sampai pemilihan solusi terbaik inilah yang disebut proses memilih keputusan. Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Dalam al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Hujarah ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

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

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima sesuatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap

hati-hati umat islam dalam membuat suatu keputusan untuk dikonsumsi atau menggunakan alat transaksi pembayaran. Sehingga sebelum memutuskan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia hendaknya mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk dan jasa. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Menurut Akbar & Parvez (2009) perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka untuk mengembangkan basis pelanggan yang setia. Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan yang

sesuai harapan sehingga akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Adapun penelitian yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maryamah, Widowati & Fajria (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Yusrizal (2023) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Sudrijo, Aslichah, Sari, Muhammadong & Siregar (2023) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kasanah & Hanifah (2023) mendapatkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim. Dan penelitian yang dilakukan oleh Simangungsong, Nasution & Nasution (2023) juga mendapatkan hasil bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipeng kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk tersebut. Menurut

Mursyid (2014) apabila ada suatu Perusahaan yang dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah tentu hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Bali, 2022).

Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain, Taufik & Ramdansyah (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Irfan, Latif & Ismail (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safriani

& Siregar (2024) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Qomarsyah, Mahyarni & Romus (2023) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

3. Hubungan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Carter (2009) menyatakan bahwa biaya atau merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan. Sehingga biaya administrasi dikatakan sebagai aspek yang dipakai dalam menentukan harga dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan perbankan, biaya pada aspek yang berdampak terhadap loyalitas nasabah dikaitkan dengan pola pikir nasabah, yang mana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk pelaksanaan kegiatan promosi atau produksi maka dianggap bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk bersikap royal pada produk tersebut.

Pada transaksi perbankan, nasabah dibebankan biaya seperti biaya administrasi, biaya bunga atau pajak dan biaya transaksi setelah mendapatkan manfaat dari kegiatan perbankan. Penetapan biaya tersebut ditetapkan oleh bank sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah cenderung merasa puas jika diperlakukan seperti apa yang diharapkan, seperti biaya administrasi yang rendah dan tidak membebankan nasabah. Sehingga hal tersebut diharapkan nasabah akan menjadi nasabah yang setia dan loyal (Ramadhan, HT Suanto & K Hesti, 2019).

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Ghifari & Khusnudin (2022) mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan, Susanto & Hesti (2019) juga mendapatkan hasil bahwa biaya berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* jenius. Penelitian yang dilakukan Burhanudin (2018) juga mendapatkan hasil bahwa harga administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arifani & Nur'aeni (2017) juga mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran yang meliputi biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H3: Biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Dengan tindakan pelayanan yang baik, masyarakat akan mengetahui apa saja yang akan diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabahnya, sehingga hal tersebut dapat menjadikan nasabah memilih bank syariah. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Adapun penelitian yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih yaitu penelitian yang dilakukan oleh Minggu, Rahmadhani & Siswandi (2020) dan Puspita, Sasmita & Sari (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari & Suryaningsih

(2020) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suprpto & Nafisah (2020) mendapatkan hasil yaitu variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Dan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2022) juga mendapatkan hasil bahwasannya kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih

Keputusan memilih adalah proses penentuan pilihan alternatif konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Dharmmesta & Handoko (2012) salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang

diberikan Perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra, Arifin & Sunarti (2017) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syarifuddin, Gani & Rahman (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Dan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah, Fratnesi & Pratiwi (2021) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah.

H5: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

6. Hubungan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih

Biaya administrasi merupakan biaya yang dibebankan untuk mengarahkan, mengawasi dan mengoperasikan suatu perusahaan termasuk administrasi secara umum, seperti gaji eksekutif, biaya penyelenggaraan akuntansi, gaji pegawai bagian administrasi dan biaya habis pakai. Semakin tinggi biaya administrasi yang timbul akan membebankan nasabah, begitu juga sebaliknya semakin rendah biaya administrasi yang timbul akan mendorong keputusan nasabah untuk

memilih menggunakan bank tersebut. Kotler & Amstrong (2012) biaya administrasi merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan memilih. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Atika & Jannah (2023) mendapatkan hasil bahwa bebas biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wulan & Hutagalung (2023) mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fatwa & Burhanuddin (2014) juga mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk jasa perbankan di PT. Bank Internasional Indonesia Tbk, Cabang Makassar.

H6: Biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

7. Hubungan Keputusan Memilih Terhadap Loyalitas Nasabah

Keputusan atau pengambilan keputusan menjadi nasabah merupakan langkah yang dilakukan secara langsung untuk

mempergunakan tawaran jasa atau barang pada suatu jenis transaksi bank. Menurut Kotler & Amstrong (2012) proses pengambilan keputusan itu terdapat salah tahap yang dilalui, yaitu pengenalan akan kebutuhan konsumen atau nasabah. Pada tahap ini nasabah merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang dicari atau diinginkan. Berdasarkan variabel keputusan memilih terhadap loyalitas nasabah adalah positif yang berarti setiap terjadi keputusan memilih akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas nasabah. Nasabah yang memilih suatu perbankan akan mengalami proses kepuasan, dimana perasaan senang pada suatu jasa atau produk dan harapannya akan berdampak pada loyalitas nasabah. Karena dengan memilih dan menggunakan secara berulang berarti jasa atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah. Melakukan pemilihan suatu bank dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan nasabah mendukung jasa dan produk yang disukai. Dimana akan mempengaruhi loyalitas nasabah (Sari & Hasyim, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuardi, Nurhayati & Marpaung (2022) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara keputusan memilih dan loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salam & Habibah (2021) mendapatkan hasil bahwa keputusan menjadi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan

oleh Sudiantini, Meutia, Narpati & Saputra (2023) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan memilih berpengaruh terhadap loyalitas.

H7: Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

8. Hubungan Keputusan Memilih Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pengimbangan harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dan sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Keputusan memilih dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu sama lain. Keputusan memilih dapat mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk membangun kesetiaan dari konsumen terhadap produk atau jasa membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses keputusan pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter & Olson, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hasyim (2022) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Isra (2021) juga mendapatkan hasil bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Muhtarom, Syairozi & Yonita (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian dikatakan *partial mediation*.

H8: Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

9. Hubungan Keputusan Memilih Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk dalam konteks perbankan adalah seberapa baik produk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan manfaat bagi nasabah. Selain itu, kualitas produk merupakan unsur yang menjadi nilai tambah atau pengembangan pada suatu produk, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan oleh nasabah diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk melakukan pembelian atau transaksi secara berulang pada perbankan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmad (2023) mendapatkan hasil bahwa keputusan mampu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dachi (2020) mendapatkan hasil bahwa keputusan secara signifikan memediasi kualitas dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2017) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H19: Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

10. Hubungan Loyalitas Nasabah Memediasi Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih

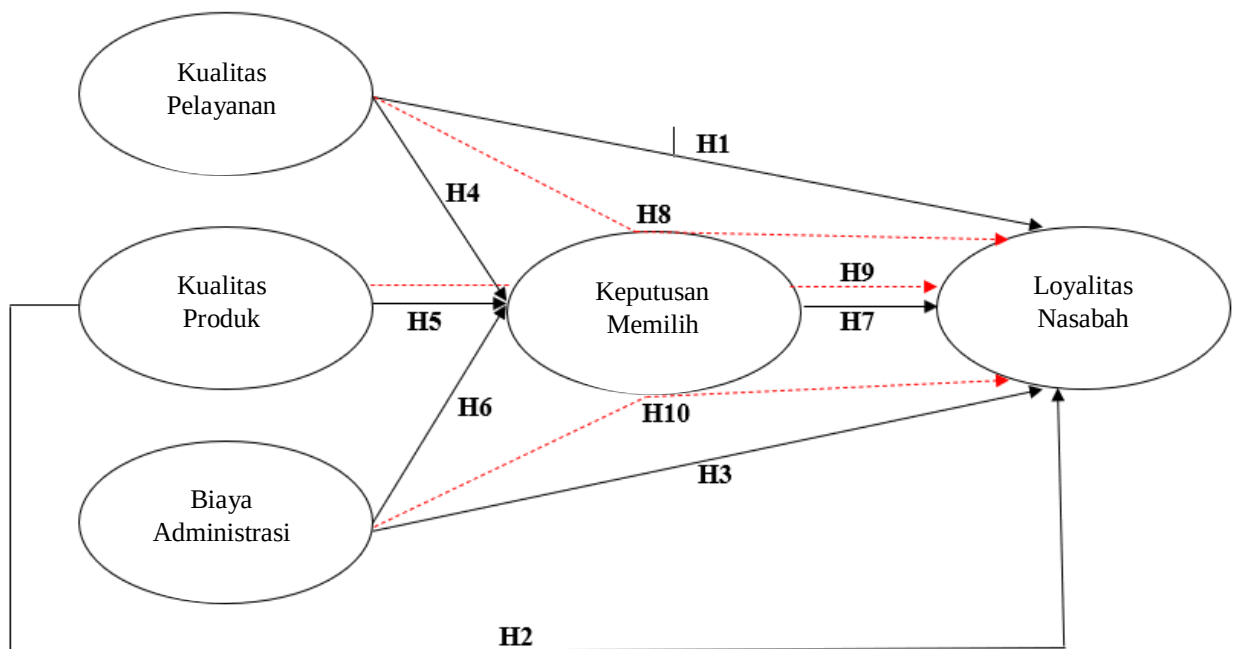
Haming, Murdifin & Mahmud (2014) menyatakan bahwa biaya atau harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dalam sebuah hubungan yang positif. Harga atau biaya berperan sebagai informasi dimana suatu harga atau biaya dapat menuntun konsumen untuk mengetahui suatu produk. Hal ini berguna dalam mengatasi kesulitan konsumen untuk menilai suatu produk atau manfaatnya. Harga atau biaya dijadikan sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa. Hongdiyanto (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian. Salah satu unsur penting dalam memajukan suatu perusahaan yaitu tingkat loyalitas konsumen akan produk atau jasa yang dibeli. Apabila sebagai

pelaku usaha telah mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik telah diterapkan di dalam penjualannya maka akan terciptanya suatu kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Khasanah & Rejeki (2019) mendapatkan hasil bahwa *marketing mix* yang meliputi biaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iszati (2023) mendapatkan hasil bahwa keputusan mampu memediasi biaya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2023) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan memediasi harga terhadap loyalitas,

H10: Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah.

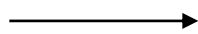
B. Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan:



: Pengaruh Langsung



: Pengaruh Tidak Langsung

C. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H3: Biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H5: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H6: Biaya administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H7: Keputusan memilih menjadi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

H8: Keputusan memilih menjadi nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H9: Keputusan memilih menjadi nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H10: Keputusan menjadi nasabah memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif dimana hasil penelitiannya dapat disajikan dalam bentuk deskriptif menggunakan angka-angka statistik. Penelitian melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, tes dan wawancara tidak terstruktur.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1, S2 dan S3 di Kota Malang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan masih aktif melakukan perkuliahan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi (*accidental sampling*) maka pada penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 sampel (20 indikator pertanyaan x 10).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi (*accidental sampling*) maka dalam penarikan jumlah ukuran sampel dapat menggunakan teori Hair yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar (Hair et al., 2014). Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1, S2 dan S3 yang melakukan perkuliahan di Kota Malang
2. Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

D. Sumber Data dan teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Supomo & Indriantoro, 2009). Pada penelitian ini, sumber data utama berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa di Kota Malang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau bahkan terbuka sehingga

dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui media online atau bahkan internet.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner atau pertanyaan melalui google form yang disebarkan kepada mahasiswa di Kota Malang melalui sosial media dan perorangan, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai alat dalam menyusun item-item pertanyaan. Setiap item pertanyaan menggunakan skala likert 1-5 yang menunjukkan hasil berpengaruh dan tidak berpengaruh. Pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Alternatif Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	a. Layanan	1) Bank Syariah Indonesia beroperasi dan memberikan	Rafidah (2014)

			layanan sesuai hukum islam (seperti mengucapkan salam, sopan, santun dan lain sebgainya)	
		b. Kenyamanan	2) Kenyamanan lokasi Bank Syariah Indonesia 3) Jumlah mesin ATM Bank Syariah yang tersedia 4) Kenyaman jam kerja yang diberlakukan pada Bank Syariah Indonesia	
		c. Efisien	5) Waktu tunggu pada saat pelayanan yang singkat 6) Pemecahan masalah pada Bank Syariah Indonesia yang cepat 7) Kecepatan transaksi pada Bank Syariah Indonesia	
		d. Komunikasi	8) Komunikasi karyawan Bank Syariah Indonesia yang baik dan siap membantu	
		e. Keamanan	9) Reputasi Bank Syariah Indonesia baik 10) Kerahasiaan informasi tentang nasabah terlindungi 11) Bank Syariah	

			Indonesia aman dari aksi politik	
2.	Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	1) Produk Bank Syariah Indonesia berfungsi dengan baik	Marlina (2016), Putri (2019)
		b. Daya tahan (<i>Durability</i>)	2) Kemampuan produk Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi masa krisis	
		c. Kualitas produk yang dirasakan (<i>Percived quality</i>)	3) Produk Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginan nasabahnya	
		d. <i>Shariah Compliacne</i>	4) Akad produk penghimpunan dan penyaluran sesuai prinsip syariah islam	
3.	Biaya Administrasi (X3)	a. Biaya bulanan	1) Biaya bulanan Bank Syariah Indonesia lebih rendah dari biaya bulanan bank lain	Maharani, Supriyanto & Rahmi (2021)
		b. Biaya transfer	2) Biaya transfer Bank Syaria Indonesia tidak membebankan nasabahnya	
		c. Biaya cek saldo	3) Biaya pengecekan saldo yang dilakukan pada ATM selain ATM Bank Syariah Indonesia terbilang mahal	

		d. Biaya tarik tunai	4) Biaya penarikan tunai pada Bank Syariah Indonesia lebih rendah dari bank lain	
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	a. Transaksi berulang	1) Sering melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia secara berulang 2) Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal satu tahun	Griffin (2005)
		b. Mereferensikan kepada orang lain	3) Pernah merekomendasikan kepada orang lain	
		c. Membicarakan hal yang positif kepada orang lain	4) Memberikan informasi yang positif mengenai Bank Syariah Indonesia kepada orang lain	
		d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	5) Tidak berpindah ke bank lain	
5.	Keputusan Memilih (Z)	a. Pencarian informasi	1) Nasabah mencari informasi sebanyak mungkin terkait fasilitas Bank Syariah Indonesia	Kotler & Keller (2013)
		b. Evaluasi berbagai alternatif	2) Sebelum memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia, nasabah mengevaluasi bank-bank lain	
		c. Keputusan memilih	3) Nasabah memiliki pertimbangan sebelum	

			memutuskan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	
--	--	--	--	--

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Sumber: Data diolah, 2024

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan kuisiomer. Penelitian dianggap valid apabila item pertanyaan pada kuisiomer dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiomer. Untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat diketahui dari kolom *Correlated Item- Total Correlation*. Sebuah kuisiomer dinyatakan valid dapat dilihat dari hasil rhitung dengan rtabel dengan taraf siginfikan (alpha) 43 sebesar 5% atau 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan melihat hasil dari rhitung lebih besar dari rtabel maka pertanyaan dalam kuisiomer dinyatakan valid. Sebaliknya, jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka pertanyaan dalam kuisiomer dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sani & Mashuri (2010) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Oleh karena itu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) $\geq 0,60$

maka variabel tersebut dikatakan reliable, dan sebaliknya jika cronbach's alpha (α) $\leq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

2. Alat Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya, kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2016).

b. Uji *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smart PLS. Uji Partial Least Square atau PLS ini adalah pendekatan persamaan struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, Warastuti & Purnamasari 2013).

Menurut Muniarti, uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan

data dan tujuan kausalitas. Pada uji PLS ini terdapat dua model pengujian utama, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi sedangkan model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan berganda dan variabel independen berganda. Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode statistika Structural Equation Modelling berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika pada data terjadi permasalahan. Terdapat tiga tahap analisa pada PLS:

1) Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* atau model pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisis outer model akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat didefinisikan bahwa outer model menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada *outer model* ini uji yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$.

b) *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

c) *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi (Muniarti, Warastuti & Purnamasari 2013).

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE diharapkan $> 0,5$.

e) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* yang nilainya diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk.

2) *Analisis Inner Model (Model Struktural)*

Analisa inner model atau model struktural ini dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji. Model struktural ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang terdiri dari:

a) *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali (2016), *Goodness of Fit* atau uji kecocokan model untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Evaluasi goodness of fit memiliki tiga indeks pengujian yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS) dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) lebih kecil dari 5 (Yamin & Kurniawan, 2013)

b) *R Square*

R square pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

3) Pengujian Hipotesis

Metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS, karena pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Cara menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti, Warastuti & Purnamasari 2013). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima H_0 ditolak jika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk

menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka
Ha diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	84	42
2.	Perempuan	116	58
Jumlah		200	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan keterangan hasil statistik deskripsi karakteristik responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 200, responden laki-laki berjumlah 84 atau 42%, sedangkan 116 atau 58% lainnya berjenis kelamin Perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel berjenis kelamin Perempuan

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-25	120	60
2.	26-35	80	40
Jumlah		200	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan keterangan hasil statistik deskripsi karakteristik responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 200, responden berusia 18-25 tahun sebanyak 120 atau 60%. Sedangkan responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 80 atau 40%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel berusia 18-25 tahun yang mana merupakan mahasiswa yang sedang melakukan perkuliahan tingkat sarjana atau S1.

3. Profil Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

No.	Asal Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	73	36,5
2.	Universitas Muhammadiyah Malang	22	11
3.	Universitas Islam Malang	18	9
4.	Universitas Negeri Malang	22	11
5.	Politeknik Negeri Malang	17	8,5
6.	Universitas Brawijaya	19	9,5

No.	Asal Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
7.	Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang	9	4,5
8.	Universitas Merdeka	6	3
9.	ABM (STIE) Malang	4	2
10.	Universitas Kanjuruhan	3	1,5
11.	Universitas Gajayana	2	1
12.	Universitas Widyagama	3	1,5
13.	Universitas Binus Malang	2	1
Jumlah		200	100

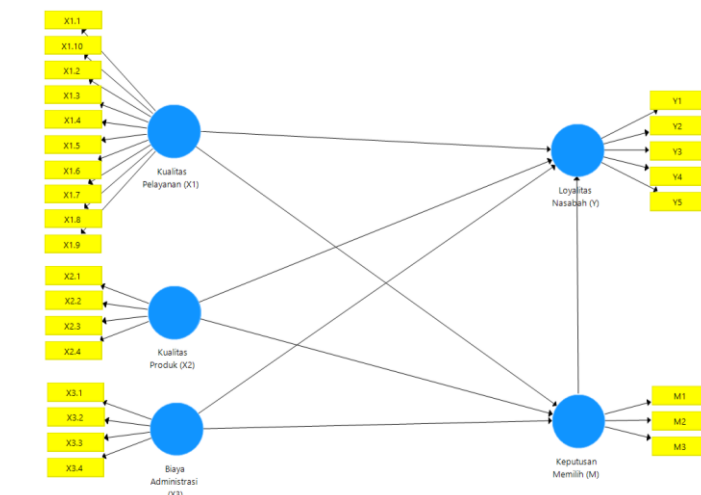
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan keterangan hasil statistik deskripsi karakteristik responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Islam Negeri Malang dengan jumlah 73 mahasiswa atau 36,5%.

B. Hasil Penelitian

Model penelitian ini memuat 5 variabel latent yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya administrasi, keputusan memilih dan loyalitas nasabah. Berdasarkan definisi operasional tersebut maka spesifikasi model SEM PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5.1
Spesifikasi Model SEM PLS

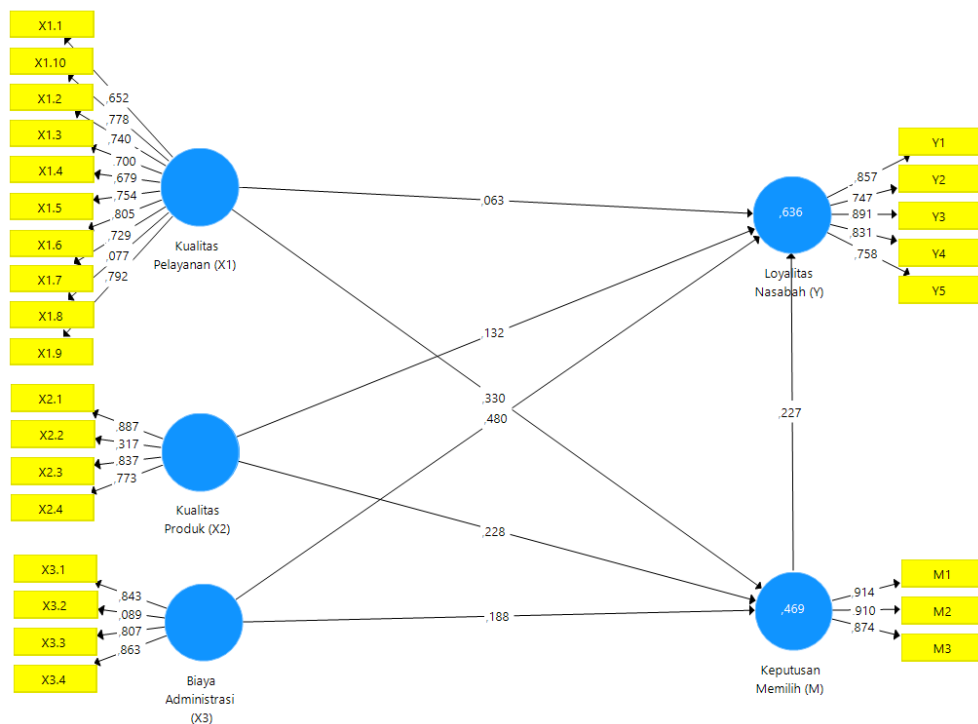


Sumber: SmartPLS 3, 2024

C. Hasil Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memnuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reabilitas komposit. Untuk memunculkan hasil uji outer model, model PLS harus diestimasi dengan teknik *algorithm*. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah disetimasi dengan menggunakan *algorithm*:

Gambar 5.2
Hasil Estimasi Model SEM PLS Algorithm



Sumber: SmartPLS 3, 2024

D. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruksya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,5. Oleh itu karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada gambar 5.2 seluruh variabel yang tersisa dalam model valid pengukurannya sehingga pengujian dapat dilakukan pada tahap uji AVE. Nilai loading factor dan AVE model lebih jelas dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 5.4
Nilai Validitas Konvergen

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
K Pelayanan.1	0,755				
K Pelayanan.2	0,799				
K Pelayanan.3	0,785				
K Pelayanan.4	0,782				
K Pelayanan.5	0,753				
K Pelayanan.6	0,752				
K Pelayanan.7	0,792				
K. Pelayanan.8	0,782				
K Pelayanan.9	0,720				
K Pelayanan.10	0,799				
K Produk.1		0,894			
K Produk.2		0,745			
K Produk.3		0,846			
K Produk.4		0,779			
Biaya Admin.1			0,842		
Biaya Admin.2			0,856		
Biaya Admin.3			0,807		

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
Biaya Admin.4			0,864		
Loyalitas N.1				0,857	
Loyalitas N.2				0,746	
Loyalitas N.3				0,892	
Loyalitas N.4				0,831	
Loyalitas N.5				0,758	
Keputusan.1					0,914
Keputusan.2					0,910
Keputusan.3					0,874

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5.5
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,596
Kualitas Produk	0,708
Biaya Administrasi	0,702
Loyalitas Nasabah	0,670
Keputusan Memilih	0,809

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil penelitian terhadap nilai *loading factor* maupun AVE masing-masing konstruk pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti bahwa dari sisi nilai loading factor atau AVE, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil *loading factor* didapatkan terendah, yaitu nilai dari X1.9 yaitu 0,720.

E. Validitas Deskriminan

Descriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai (angka pada

diagonal) masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (angka sebelah bawah dan sebelah kiri). Hasil pengujian discriminant validity yang diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut Nilai *Fornell Larcker*

Tabel 5.6
Validitas Deskriminan Menurut Uji *Fornell Larcker*

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
Kualitas Pelayanan	0,772		0,784		0,639
Kualitas Produk	0,723	0,841	0,664		0,610
Biaya Administrasi			0,838		
Loyalitas Nasabah	0,680	0,632	0,757	0,819	0,639
Keputusan Memilih			0,608		0,899

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai seluruh konstruk selalu melebihi koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS ini telah memenuhi validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Menurut Nilai *Cross Loading*

Selain dengan menggunakan metode *fornell larcker*, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lain.

Tabel 5.7
Validitas Diskriminan Menurut Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
--	--------------------	-----------------	--------------------	-------------------	-------------------

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
K Pelayanan.1	0,755	0,639	0,690	0,593	0,430
K Pelayanan.2	0,785	0,482	0,607	0,557	0,439
K Pelayanan.3	0,753	0,425	0,573	0,579	0,445
K Pelayanan.4	0,782	0,480	0,587	0,554	0,457
K Pelayanan.5	0,753	0,560	0,630	0,497	0,493
K Pelayanan.6	0,792	0,585	0,623	0,488	0,525
K Pelayanan.7	0,720	0,581	0,611	0,452	0,497
K Pelayanan.8	0,756	0,623	0,622	0,477	0,561
K Pelayanan.9	0,799	0,613	0,611	0,508	0,520
K Pelayanan.10	0,799	0,658	0,590	0,585	0,532
K Produk.1	0,695	0,894	0,616	0,564	0,555
K Produk.2	0,658	0,745	0,687	0,590	0,754
K Produk.3	0,659	0,846	0,643	0,584	0,504
K Produk.4	0,450	0,779	0,393	0,435	0,478
Biaya Admin.1	0,652	0,580	0,842	0,598	0,467
Biaya Admin.2	0,632	0,577	0,856	0,611	0,509
Biaya Admin.3	0,600	0,481	0,807	0,610	0,537
Biaya Admin.4	0,715	0,607	0,864	0,689	0,521
Loyalitas N.1	0,591	0,532	0,652	0,857	0,492
Loyalitas N.2	0,447	0,479	0,548	0,746	0,428
Loyalitas N.3	0,635	0,550	0,699	0,892	0,651
Loyalitas N.4	0,546	0,526	0,598	0,831	0,609
Loyalitas N.5	0,549	0,498	0,589	0,758	0,405
Keputusan.1	0,575	0,544	0,620	0,607	0,914
Keputusan.2	0,641	0,548	0,558	0,577	0,910
Keputusan.3	0,502	0,556	0,454	0,537	0,874

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstraknya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas deskriminan.

F. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari hasil nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan. Oleh karena batas *loading factor* yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5.8
Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,887	0,888	0,912
Kualitas Produk	0,792	0,804	0,879
Biaya Administrasi	0,788	0,791	0,876
Loyalitas Nasabah	0,876	0,885	0,910
Keputusan Memilih	0,882	0,886	0,927

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs* seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian *outer model*, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruknya dan seluruh konstruk reliabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya yaitu pengujian *inner model*.

G. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Tahap pengujian inner model diawali dari tahap pengujian *goodness of fit model*, Dimana pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model PLS yang akan diestimasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian fit dengan data yang dianalisis, sehingga sampel yang digunakan dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya. *Goodness of fit model* PLS dapat dilihat dari nilai *R square* yang akan menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel dependen.

Dalam Chin (1998) dinyatakan bahwa nilai *R square* $> 0,67$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, *R square* $0,33 - 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (*moderate*) dan *R square* dengan nilai $0,19 - 0,33$ menunjukkan bahwa model PLS tersebut lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan *R square* keputusan memilih $0,470$ (i) dan *R square* loyalitas nasabah sebesar $0,635$ (*moderate*).

Tabel 5.9
Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Nasabah	0,635	0,627
Keputusan Memilih	0,470	0,462

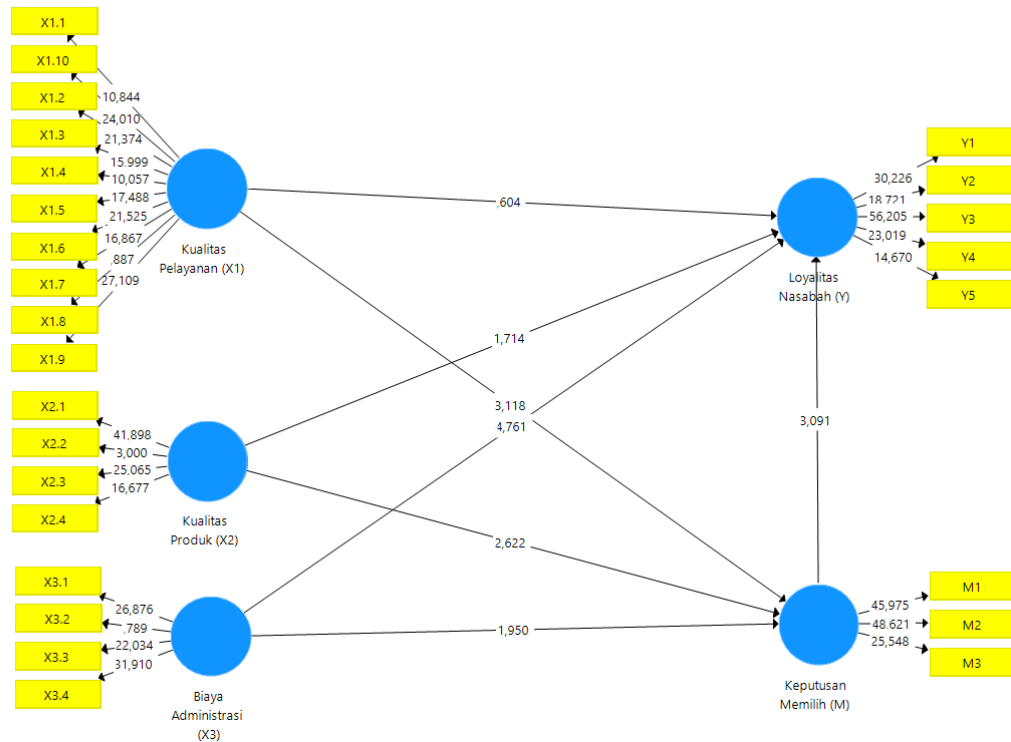
Sumber: Data diolah, 2024

H. Hasil Pengujian *Inner Model*

Dalam analisis PLS, setelah model terbukti fit, pengujian pengaruh antar variabel dapat dilakukan. Pengujian pengaruh tersebut meliputi pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengujian

pengaruh total. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS dengan metode *bootstrapping*.

Gambar 5.3
Hasil Estimasi Model *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari bootstrapping didapatkan pengaruh hasil secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung.

1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5.10
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- values</i>
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0,127	0,127	0,096	1,318	0,187
Kualitas Pelayanan → Keputusan Memilih	0,281	0,285	0,099	2,817	0,005
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	0,186	0,180	0,085	2,169	0,030
Kualitas Produk → Keputusan Memilih	0,267	0,262	0,088	3,046	0,002
Biaya Administrasi → Loyalitas Nasabah	0,534	0,541	0,101	5,268	0,000
Biaya Administrasi → Keputusan Memilih	0,210	0,215	0,091	2,304	0,021
Keputusan Memilih → Loyalitas Nasabah	0,226	0,225	0,071	3,172	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil:

- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,187 > 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,127 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,005 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,281 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan memilih.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,030 < 0,05$ dan koefisien positif sebesar

0,186 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

- d) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, ditunjukkan dengan *p-value* $0,002 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,267 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan memilih.
- e) Biaya administrasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,543 artinya semakin tinggi biaya administrasi maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
- f) Biaya administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, ditunjukkan dengan *p-value* $0,021 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,210 artinya semakin tinggi biaya administrasi maka semakin tinggi keputusan memilih.
- g) Keputusan memilih berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan *p-value* $0,001 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,226 artinya semakin tinggi keputusan memilih maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5.11
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- values</i>
Kualitas Pelayanan → Keputusan Memilih → Loyalitas Nasabah	0,063	0,064	0,032	1,957	0,051

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- values</i>
Kualitas Produk → Keputusan Memilih → Loyalitas Nasabah	0,060	0,059	0,028	2,186	0,029
Biaya Administrasi → Keputusan Memilih → Loyalitas Nasabah	0,047	0,048	0,027	1,788	0,074

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut:

- a) Keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,051 > 0,05$.
- b) Keputusan memilih dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,029 < 0,05$.
- c) Keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,074 > 0,005$.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,187 > 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,127 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini mungkin bisa saja disebabkan karena nasabah perbankan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah

pelayanan perbankan, sehingga untuk memutuskan loyal pada suatu bank nasabah harus pada posisi yang sangat puas terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diberikan.

Di sisi lain sifat dari layanan perbankan yang intangibles dimana memutuskan loyal terhadap perbankan, nasabah memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengonsumsi kualitas pelayanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut. Faktor eksternal juga mempengaruhi terutama trauma krisis moneter dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan Masyarakat Indonesia. Nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhan semata sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan.

Bank Syariah Indonesia termasuk bank dengan usia yang relatif muda, sehingga nasabah masih memerlukan waktu untuk loyal kepada pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu, jika dikaitkan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden, diketahui item yang memiliki rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu item dengan bunyi “Reputasi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia baik”. Dari nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menginterpretasikan bahwa kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia menurun. Kondisi ini dikarenakan dengan adanya masalah pada Bank Syariah Indonesia terkait gangguan pada

mobile banking, mesin ATM dan teller di kantor cabang Bank Syariah Indonesia, hal tersebut terungkap bahwasannya kelompok hacker diduga meretas data nasabah dan menyebarkan di pasar gelap internet atau dark web. Hal tersebut tentunya menggoyahkan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah Indonesia. Tingkat kepercayaan yang rendah menyebabkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah menjadi tidak berpengaruh. Bank Syariah Indonesia wajib dikelola dengan prinsip kehati-hatian, namun sebaliknya sebagai lembaga yang fungsinya diperlukan oleh Masyarakat, bank juga butuh diperlakukan dengan hati-hati oleh semua pihak. Bank yang dipercaya adalah bank yang stabil. Namun Bank Syariah Indonesia tetap berusaha dan berupaya memberikan dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan perbankan terbaik guna menarik simpati nasabah agar tetap loyal dan menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama.

Selain itu hasil dari penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden terbanyak yaitu berusia 18 sampai 25 tahun, usia tersebut merupakan usia rata-rata mahasiswa yang melakukan perkuliahan pada tingkat sarjana. Terdapat kemungkinan jika mahasiswa tersebut menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterpaksaan karena orang tua mereka menggunakan Bank Syariah Indonesia atau mereka hanya pendatang yang hanya memerlukan kartu ATM dengan biaya administrasi yang rendah atau bahkan hanya karena pihak kampus merekomendasikan mahasiswa tersebut

menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan pembayaran uang kuliah. Sehingga mahasiswa tersebut tidak terlalu peduli dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT FAC Sekuritas Indonesia Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Rika, Santoso & Setyawan (2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Safitri & Widyastuti (2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, Oswari & Hastuti (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Astarini (2023) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,030 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,186 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam sebuah bank. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk yang baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perbankan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perbankan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan sehingga tidak dapat diterima oleh nasabah.

Kualitas produk menjadi hal penting dalam suatu perbankan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Persaingan perbankan yang semakin ketat pada saat ini menuntut suatu perbankan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya (Sof'an & Mutmainnah, 2022). Selain itu, kualitas produk dinyatakan sebagai bentuk atas penilaian kepuasan yang komprehensif. Kualitas produk dari bank dapat diperoleh dengan mengetahui berbagai harapan atau ekspektasi nasabah tersebut. Karenannya dapat diketahui bahwa penilaian yang diberikan oleh nasabah tersebut erat kaitannya dengan keuntungan aktual yang diterima bank tersebut (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, artinya kualitas produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia terbilang baik dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Jadi jika terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas nasabah dan sebaliknya, jika terjadi penurunan kualitas produk akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas nasabah. Adanya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia tersebut. Nasabah akan menggunakan kembali produk jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Zulkarnain, Taufik & Ramdansyah (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh dilakukan oleh Qomarsyah, Mahyarni & Romus (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Jauhariyah, Budiwono & Setiawaty (2023) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa, Mahendra & Haryato (2020) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. Penelitian yang dilakukan oleh Sribakti & Nurkariani (2023) juga

mendapatkan hasil bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Singaraja.

3. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 > 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,543 artinya tinggi rendahnya biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Biaya administrasi merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat (Carter, 2009). Definisi biaya administrasi merujuk pada segala pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan benefit baik dimasa sekarang atau masa mendatang. Biaya administrasi dapat pula dikatakan sebagai aspek yang dipakai dalam menentukan harga dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan perbankan, biaya administrasi pada aspek yang berdampak terhadap loyalitas nasabah dikaitkan dengan pola pikir nasabah, yang mana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk pelaksanaan kegiatan promosi atau produksi maka dianggap bahwa produk yang ditawarkan adalah berkualitas, sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk bersikap loyal pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa biaya administrasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, artinya apabila suatu keputusan pengeluaran biaya buruk dan cenderung mahal maka akan berpengaruh dalam menurunkan loyalitas nasabah. Dan apabila dalam kebijakan pengeluaran baik dan biaya rendah, maka akan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya transfer, biaya tarik tunai, biaya pengecekan saldo lebih rendah atau lebih murah dari bank lain maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia cenderung memiliki biaya administrasi yang lebih rendah dari bank lain, karena pada bank syariah tidak diberlakukan adanya bunga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Ghifari & Khusnudin (2022) yang mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sigit, Rizal & Hidayati (2020) juga mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sarikusumaningtyas (2023) mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran yang meliputi biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Susanto HT & Hesti K (2019) mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi mempengaruhi loyalitas nasabah Mobile Banking Jenius. Penelitian yang dilakukan oleh Rifky & Wibisono (2019)

juga mendapatkan hasil bahwa biaya transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,005 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,281 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan memilih

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara pelayanan dengan kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jadi kualitas pelayanan yang baik akan memberi dampak yang positif bagi perbankan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian nasabah apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan nasabah atau belum. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perbankan agar perbankan tersebut berkembang dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan tersebut buruk maka akan menggiring nasabah untuk beralih menggunakan perbankan lainnya. Selain itu, semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan, maka semakin banyak masyarakat yang terpengaruh untuk memilih menjadi nasabah bank tersebut (Ramadhani, Rahmi & Fathoni, 2021).

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup efisiensi dan kecepatan dalam memberikan layanan terhadap nasabah, tetapi juga ketrampilan

interpersonal dari petugas bank. Kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik merupakan elemen penting dalam kualitas pelayanan, seperti menjamin memberikan sistem keamanan yang baik (Barnett & Salomon, 2012).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih, artinya nasabah mengambil keputusan memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia maka nasabah akan memutuskan memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa faktor yaitu layanan, kenyamanan, efisien, komunikasi dan keamanan.

Dari data survey menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dan memenuhi harapannya. Untuk terus mendapatkan hasil yang memuaskan Bank Syariah Indonesia harus terus memantau dan meningkatkan standar pelayanan yang sesuai dengan SOP, karena kualitas pelayanan bukanlah faktor yang statis, perubahan dalam kebutuhan dan prefensi nasabah serta perkembangan teknologi juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan (Sugiyono, 1998). Pihak bank juga harus mempertimbangkan *feedback* dan masukan dari para nasabah. Memahami kebutuhan dan harapan nasabah akan membantu bank dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam

pelayanan demi menjaga kepuasan nasabah. Dengan memastikan kualitas pelayanan tetap baik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meyakinkan nasabah untuk tetap memutuskan memilih Bank Syariah Indonesia dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hermanto (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabila, Wathan & Zuhirsyan (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Sitorus, Nawawi & Atika (2024) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Suryaningsih (2020) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Nandia & Nabila (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,002 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,267 artinya

semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan memilih.

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam sebuah bank. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk yang baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perbankan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perbankan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila prodduk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan sehingga tidak dapat diterima oleh nasabah.

Kualitas produk yang dimiliki oleh bank syariah menjadi salah satu faktor terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah tersebut. Adanya kualitas produk disebabkan karena adanya kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah, hal ini menyebabkan kualiatas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Hasil lapangan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara kualitas produk dan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bank yang memiliki kualitas

produk berkualitas tinggi dan sesuai syariat islam cenderung menarik nasabah untuk memilih bank tersebut. Indikator kinerja produk, daya tahan, kualitas produk yang dirasakan dan *shariah compliance* berperan penting dalam keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut. Dengan demikian bank harus tetap menjaga dan memberikan kualitas produk terbaik agar nasabah semakin yakin untuk memutuskan memilih bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryawan & Susilo (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wasiah (2017) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan di bank syariah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alifah, Triwardhani & Rosali (2020) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Farida & Mahfud (2021) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. Dan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Majid & Nengsih (2024) mendapatkan hasil bahwa keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi.

6. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, hal ini ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,021 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,210 artinya tinggi rendahnya biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Keseluruhan pengeluaran yang berhubungan dengan fungsi administrasi, mencakup biaya dalam yang terkait kebijakan, perencanaan dan pengarahannya serta kegiatan yang dikendalikan perusahaan merupakan pengertian dari biaya administrasi. Biaya administrasi merupakan sebuah biaya yang dibebankan kepada nasabah sebagai pemilik rekening tabungan (Sulistyawati, Dini, Triyani, Prapti & Santoso, 2022). Bank syariah pada satu sisi memang menawarkan biaya administrasi akan tetapi biaya administrasi yang ditawarkan tidaklah terlalu besar atau bahkan beberapa bank syariah tidak sama sekali dipungut biaya administrasi. Hal tersebut menjadi salah satu ciri khas dari perbankan syariah bahwa dalam pengelolannya perbankan syariah tidak boleh untuk menjadikan nasabah menjadi rugi disatu pihak sedangkan pihak bank mendapatkan keuntungan (Syamsurizal, Putri, Movitaria & Yanti, 2022).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa biaya administrasi dapat mempengaruhi keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, artinya apabila suatu keputusan pengeluaran biaya buruk dan cenderung mahal maka akan berpengaruh dalam menurunkan keputusan

memilih untuk menjadi nasabah. Dan apabila dalam kebijakan pengeluaran baik dan biaya rendah, maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan memilih menjadi nasabah. Semakin baik pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya transfer, biaya tarik tunai, biaya pengecekan saldo lebih rendah atau lebih murah dari bank lain maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia cenderung memiliki biaya administrasi yang lebih rendah dari bank lain, karena pada bank syariah tidak diberlakukan adanya bunga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya, Yahya & Anggrainingsih (2021) yang mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk Tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suhaidi (2022) mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran yang meliputi biaya administrasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiatin, Handayani & Dimiyati (2021) juga mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI KCP Univ Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Idrus & Syam (2022) juga mendapatkan hasil bahwa biaya administrasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pengambilan kredit usaha bagi nasabah di sentra kredit PT. BRI (Persero) Cabang Watampone. Penelitian yang dilakukan oleh Jazulia (2018) juga mendapatkan hasil bahwa biaya administarsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang.

7. Pengaruh Keputusan Memilih Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan memilih berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,226 artinya semakin tinggi keputusan memilih maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Keputusan memilih merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh jasa atau barang melalui pertukaran, yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri. Konsumen yang ingin melakukan pemilihan akan melalui prosesn yang disebut keputusan memilih sebelum memutuskan memilih jasa atau produk tersebut. Proses keputusan memilih merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh pemasar melalui strategi bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya ketika melakukan pemilihan. Jika suatu jasa atau produk yang dibeli terbukti memuaskan atau unggul, maka konsumen akan memilik jasa atau produk tersebut. Minat menggunakan jasa atau produk yang secara berulang dianggap sebagai fungsi sikap terhadap jasa atau produk. Sikap seorang konsumen terhadap pelayanan didasarkan pada harapan pelanggan

terhadap kinerja suatu perusahaan, dan sikap ini akan mempengaruhi pemilihan ulang atau loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan demikian keputusan memilih merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam bertindak loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan memilih akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan produk-produk Bank Syariah Indonesia serta merekomendasikan kepada orang lain tentang produk-produk tersebut. Keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan berpengaruh terhadap perkembangan bank syariah itu sendiri. Dengan semakin loyal seorang nasabah maka kemungkinan besar Bank Syariah Indonesia akan mengalami peningkatan pertumbuhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Khasanah & Rejeki (2019) yang mendapatkan hasil bahwa keputusan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Purwokerto. Penelitian yang dilakukan oleh Zuardi, Nurhayati & Marpaung (2022) juga mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada keputusan memilih produk tabungan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diansyah & Yonatan (2022) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan

secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Asuransi Reliance Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salam & Habibah (2021) mendapatkan hasil bahwa keputusan menjadi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini, Meutia, Narpati & Saputra (2023) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan memilih berpengaruh terhadap loyalitas.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,051 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah pemahaman bahwa salah satu yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dikarenakan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia yang baik, namun keputusan memilih menjadi nasabah tidak dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hal ini disebabkan oleh pandangan nasabah yang antar nasabah satu dengan nasabah lain menyatakan hal yang berbeda. Bisa saja nasabah lainnya tidak merasa demikian dan cenderung tidak loyal. Hal ini bisa dipicu dari adanya perbedaan tersebut. Keputusan memilih dilakukan bukan karena nasabah benar-benar memilih produk atau jasa tersebut, melainkan mungkin karena terpaksa atau ada faktor lainnya. Keputusan

memilih tidak benar-benar hadir dalam memperkuat hubungan variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dikarenakan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia yang baik, namun tingkat keputusan memilih tidak dapat menjadi mediasi antara kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia dan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan & Wahyuni (2024) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayat, Soeliha & Ediyanto (2022) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada angkringan aroma kopi pancur prajekan Bondowoso tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2023) juga mendapatkan hasil bahwa keputusan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kios hens auto.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,029 < 0,05$. Hasil ini diambil dari sebuah pemahaman bahwa semakin tinggi kualitas produk Bank Syariah Indonesia dapat mempengaruhi keputusan memilih menjadi

nasabah Bank Syariah Indonesia dan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini menandakan bahwa keputusan memilih menjadi nasabah adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasaran suatu perusahaan, penginterpretasian keputusan memilih hanya pada memilih menjadi nasabah saja tidak cukup, karena nasabah atau pelanggan yang melakukan pemilihan belum tentu mempunyai sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang dibeli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia adalah memiliki kualitas produk yang baik. Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu perbankan syariah di Indonesia berinovasi untuk mengembangkan produk-produk perbankan yang berlandaskan syariat Islam. Adapun produk yang dimiliki antara lain produk simpanan, pembiayaan, investasi, haji dan umroh, bisnis, jasa, emas, dan produk lainnya. Dengan adanya berbagai jenis produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia termasuk dalam kualitas yang sangat baik sehingga individu terdorong untuk mengambil keputusan dalam memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan tingginya kualitas produk yang dimiliki kan mempengaruhi keputusan memilih dan juga akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui pengaruh mediasi keputusan memilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi, Muhtarom & Khitam (2023) bahwa keputusan memilih secara signifikan mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramilusholikha, Muhtarom, Cholidah, et. al (2023) menunjukkan hasil bahwa keputusan memilih dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

10. Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih tidak dapat memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-value* $0,074 > 0,005$. Berdasarkan hasil ini didapati pemahaman bahwa keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia tidak dapat mempengaruhi biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah yang artinya biaya administrasi yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia belum sesuai dengan harapan nasabah, meskipun semakin tinggi keputusan memilih untuk menjadi nasabah tidak mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia dalam melakukan transaksi di bank tersebut.

Pada dasarnya biaya berperan penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan memilih, dimana suatu biaya dapat menuntun konsumen untuk mengetahui dan memiliki suatu barang atau jasa. Biaya administrasi dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi

produk maupun jasa. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank yang menetapkan biaya administrasi pada beberapa jenis transaksi seperti biaya administrasi bulanan, biaya transaksi kartu pada ATM selain BSI yang meliputi biaya tarik tunai, biaya cek saldo, biaya transfer bank lain, dan biaya administrasi lainnya dengan tarif yang berbeda-beda. Dengan adanya berbagai jenis biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah dapat mempengaruhi tingkat keputusannya dalam memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu, keputusan memilih memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila suatu perusahaan tidak mempertimbangkan akan produk atau barang termasuk biaya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan, hal ini sangat mempengaruhi keputusan memilih sehingga berdampak pada nasabah yang menjadi tidak loyal dan tidak menggunakan Bank Syariah Indonesia tersebut secara berulang. Keputusan memilih menjadi nasabah tidak benar-benar hadir dalam memperkuat hubungan variabel biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah dikarenakan adanya faktor lain dari Bank Syariah Indonesia, sehingga keputusan memilih menjadi nasabah tidak dapat menjadi mediasi antara biaya administrasi pada Bank Syariah Indonesia dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi & Yonita (2022) yang mendapatkan hasil bahwa keputusan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung harga

terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramilusholikha, Muhtarom, Cholidah, et. al (2023) mendapatkan hasil bahwa keputusan secara signifikan tidak dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasana, Dewi & Lestari (2022) juga mendapatkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan memilih.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia tersebut. Nasabah akan menggunakan kembali produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.
3. Biaya administrasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya transfer, biaya tarik tunai, biaya pengecekan saldo dan lain sebagainya lebih rendah atau lebih murah dari bank lain maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia dan sesuai dengan yang diharapkan nasabah maka semakin tinggi pula keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
6. Biaya administrasi berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya biaya administrasi yang ditetapkan pada Bank Syariah Indonesia, mempengaruhi loyalitas nasabah.
7. Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia artinya semakin tinggi keputusan memilih maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
8. Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
9. Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
10. Keputusan memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia tidak dapat memediasi pengaruh biaya administrasi terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil temuan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta untuk meningkatkan sarana teknologi dan tetap menjaga image perbankan demi meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya yang masih menjadi mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan memilih dan loyalitas nasabah, seperti experiential marketing untuk mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Ahmad, S. (2010). *Marketing in Business (1st ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Alfiatin, K., Handayani, Y., & Dimyati, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 17, Issue 2).
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. 5(2).
- Alifah, R., Triwardhani, D., & Rosali. (2020). Keputusan Menabung Nasabah Bca Syariah Cabang Jakarta Barat. *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. 1.
- Aliyah, Z., Nurlaila, N., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui Loyalitas Pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 934. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4425>
- Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2023). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1), 16–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>
- Antonio, M. S. (2012). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. PT Ghalia Indonesia.
- Arifani, D., & Nur'aeni. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Mandiri Syariah KCP Rancaekek. *Maseom University*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Barnett, M., & Salomon, R. M. (2012). Does It Pay to Be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship between Social and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 33, 1304–1320.
- Barron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Burhanudin. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Sosio E-Kons*. 10(1), 75-86.
- Carter, K. W. (2009). *Akuntansi Biaya*. Buku 1 (14th ed.). Salemba Empat.
- CNBC Indonesia. (2022, February 3). *BSI Catatkan Laba Bersih Rp 3,03 Triliun*. <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20220203093818-19-312523/Bsi-Catatkan-Laba-Bersih-Rp-303-Triliun>.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP*, 4(2), 2020. www.otomotif.tempo.co,
- Dani Rizki Rahmadi. (2022, July 4). *Penandatanganan MoA FEB UB dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) Wilayah Malang*. <https://feb.ub.ac.id/penandatanganan-moa-feb-ub-dengan-bank-syariah-indonesia-bsi-wilayah-malang/>.
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Fidusia* (Vol. 2).
- Devy, N. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1). 1386-1398.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE.

- Diansyah, & Yonatan. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 6(2).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Fakhri, H. O., Ramadhani, S., & Jannah, N. (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). <https://doi.org/10.32877/ef>
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*. 15(1). 67-76.
- Farida, B., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2).
- Fatwa, N., & Burhanuddin C. (2014). Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Jasa Perbankan (Studi Pada PT. Bank Internasional Indonesia Tbk, Cabang Makassar). *Jurnal Administrasi Negara*. 20(1).
- Febiola, V., Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*. 3(1).
- Febriansyah, E., Fratnesi, F., & Pratiwi, I. (2021). Analisis Karakteristik Kualitas Produk Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Bni Syariah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1098>
- Firdaus, B. R. (2022). Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Naasabah Memilih BMT Hasanah (Studi Kasus di BMT Hasanah Kantor Cabang Sambit). *At-Tasyrj: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*. 3(1).
- Fitri, M., Shar, A., & Fuadi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu Pasca Insiden Gangguan Layanan. *Jurnal Fidusia*. 6(2).

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8) (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Gultom, S., & Siregar, S. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1348–1356. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5416>
- Hady, A., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2).
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., & Ronald, L. T. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education .
- Haming, Murdifin, & Mahmud, N. (2014). *Manajemen Produksi Modern (2nd ed.)*. Bumi Aksars.
- Harahap, H., Atika & Jannah, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Syariah, Tingkat Bonus, Bebas Biaya Administrasi Dan Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Medan Gajah Mada). *Edunomika*. 7(2).
- Haryono, G., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour Dan Travel di Sungai Penuh. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(3).
- Hatta, H. I. (2017). *Feature, Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (1st ed., Vol. 2)*.
- Herawati, A., & Listyawati, L. (2017) Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 14(2), 205-221.
- Hidayat, I., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(6), 1218–1233.
- Hongdiyanto, C. (2020). The Influence of e-service Uality and e-recovery Towards Repurchase Intention on Online Shop in Surabaya: The Mediating

Role of Customer Loyalty. *Development of Research Manajement Journal*, 15(2).

Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2442. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9524>

Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ALFABETHA.

Idrus, M., & Syam, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Bagi Nasabah Di Sentra Kredit Kecil Pt. Bri (Persero) Cabang Watampone. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 8(1), 2656–5862. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i1.2625/http>

Irawan, A., Apriyani, N., & Akbar, E. E. (2023). Kondisi Ekonomi Syariah Di Indonesia Pasca Mergernya Bank Syariah BUMN. *Jurnal Az Zhra: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra>

Irfan, A., Latif, N., & Ismail, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB Bumiputera 1912 Cabang Ujung Tanah. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 4(2).

Irnanda, A., & Utama, A. (2016). The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Line Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of JNE Hijrah Sagan Yogyakarta Area). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(6), 660-669.

Isra, B. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel (Studi kasus TEKOBoba Utan Kayu)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Iszati, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan)*. Universitas Islam Negeri K.H Wahid.

Jauhariyah, N. A., Budiwono. E., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>

Jazulia, R. (2018). Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah: Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*. 3(2).

- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Khairunnisa, & Rokan, M. (2021). Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Lubuk Pakam. *PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*. 1(4).
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (1st ed.)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1)*. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM). *Jurnal Syarikah*. 7(2). www.bankbsi.co.id
- Marcelliana, V., Zahra, S. M., Adzani, N. N., Massaid, H. N., Badriyyah, N., Benita, R., Sukarto, M., Fitriani, C. N., Alief, T., & Bayhaqi, R. (2023). Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah. *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*. 1(2), 180–194. <https://doi.org/10.59581/deposisi.v1i2.562>
- Marlina. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.

- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Minggu, M., Rahmadhani, M. V., & Siswandi, S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2), 88. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.382>
- Monica, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4(4). 1137-1146.
- Muhtarom, A., Syairozi, Imam., & Yonita, H. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Candi tunggal Kalitengah)) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekombis Review*. 10. 391-402
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya (5th ed)*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Munfaqiroh, S., Sandi, R., Sa'adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*. 11(2).
- Muniarti, M. P., Warastuti, Y., & Purnamasari, S. V. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nafsiyah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Ibtisamah Wadiah (Studi Pada Bni Syariah Kcp Rajabasa)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Nandia, L. S., & Nabila, R. (2021). Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 1(1).

- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *MALIA*. 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Nawang S., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 21(1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Ningtiyas, E. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Sutanto, D. H., & Waris, A. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*. 19(1). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Nofinawati, M. (2023, August 11). *Gangguan Layanan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk*. <https://www.uinsyahada.ac.id/gangguan-layanan-pada-pt-bank-syariah-indonesia-tbk/4/>
- Nugi, I. (2022) *Pengaruh Produk Dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Pada Bank Syarian Indonesia Kcp Gunungtua*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Nugraha, F. S., & Diah Astarini. (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>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Nurhasanah, F. N., Dewi. R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(4).
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.24239/jsi.v1>

- Nurudin., & Ulwiya. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. 3(1).
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750-757. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078>
- Permatasari, P. R. (2020). *Pengaruh Atribut Produk dan E-WOM Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah yang dimediasi Oleh Keputusan Memilih*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Terjemahan*. Erlangga.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. *Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)*. 2(1), 40-49.
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 1(3), 64–73.
- Putirai, R., Trihantana, R., & Anwar, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspss) Khidmatul Ummah Cabang Pamijahan Bogor. *Sahid Banking Journal*. 2(2). <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBanking>
- Putra, D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 1(9).
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang

- Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(1).
- Putra, S., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. (19)1. 117 – 131. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 702. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1657>
- Putri, E. D. (2019). *Analisis Pengungkapan Syariah Compliance Pada Pelaksanaan Good Corporate Governance Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2007*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Qomarsyah, M., Mahyarani, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2(1).
- Rafidah. (2014). *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. *NALAR FIQH*. 10(2).
- Rahayuningsih, E. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Loyalitas terhadap Keputusan Nasabah serta Dampaknya terhadap Kualitas Produk. *IQTISHODUNA*. 17(2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Rahman, S., Rika, R., Hari Santoso, P., & Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Pekanbaru). *BANSI: Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*. 2(2).
- Ramadhan, G., Susanto HT, A., & Hesti K, R. (2019). Analisis Pengaruh Biaya Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Jenius Menggunakan Model Neural Networks. *Applied Information Systems Management (AISM)*. 2(2). 61-70.
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. Prosiding *BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 689-704).

- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu Umkm Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (Metode Partial Least Square (PLS) — Structure Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 10–21. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/719>
- Rifky, A., & Wibisono, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game. *Jurnal Polban*. 10(1).
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoenng Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1).
- Rizkiawan, I. K., Amalina, N., Utomo, F. H., Sari, D. P., & Putranti, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)*, 3(1).
- Rohmad, S. N. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dengan Menguji Pengaruh Kualitas Produk Promosi Online dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115-130. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i1.300>
- Rulian, E. P., & Kurniawati, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda sebagai Pengguna. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 521. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.2009>
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word of Mouth dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal Islamic Banking and Finance*, 3(1).
- Safriani., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. *Edunomika*. 8(2).

- Saharuddin, H., Gani, N., & Gani, I. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Enrekang. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia*. 2(7). <https://journal-mandiracendikia.com/jip-mc>
- Salam, A., & Habibah, M. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>
- Salsabila., Wathan, H., & Zuhirsyan, H. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 378-391.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sani, A., & Mashuri, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Pertama*. Maliki Press.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. 7(1). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Saputro, T. D. (2023). *Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil pada Kios Hens Auto*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 4(2), 137-146.
- Sari, A., & Abidah Suryaningsih, S. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 3(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Sari, I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Jumma*. 1(2).
- Sari, N., Wahyuni, S., & Widodo, J. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 16Pembelian. (1).
- Sarikusumaningtyas, W. (2023). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kredit Serta Faktor Eksternal dan Internal Nasabah Terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Nasabah. *Open Journal System*. 17(10).
- Sigit, K. N., Rizal, M. S., & Hidayati, A. (2020). Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomikadan Bisnis*, 7(1), 9–17.
- Simangunsong, D. Y., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435>
- Sinaga, I. B. (2017). *Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Sitorus, M., Nawawi, Z. M., & Atika (2024). Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*. 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1012>
- Sof'an, M., & Mutmainnah, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(1), 67–81. <https://doi.org/10.34001/jrei.v1i1.89>
- Soni Subhan Muttaqin. (2023, April 5). *Perluas Jalinan Kerja Sama dengan Perbankan, UM jalin MoU dengan BSI*. <https://um.ac.id/berita/perluas-jalinan-kerja-sama-dengan-perbankan-um-jalin-mou-dengan-bsi/>
- Sribakti, Kadek. & Nurkariani, Ni Luh. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Singaraja. *Jurnal Daya Saing*. 9(1).

- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sudiantini, D., Meutia, I., Narpati, B., & Saputra, F. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. 2(1). 404-408.
- Sudirjo, F., Aslichah., Sari, D., Muhammadong, & Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Religiustitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Edunomika*. 8(1).
- Sudrajat, B., & Masngudi (2023). Biaya Administrasi Pembiayaan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/index>
- Sugiyono. (1998). *Metode Penelitian Administratif*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (24th ed.)*. Alfabeta.
- Suhaidi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 666. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>
- Suhardi, Dadang. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga Terhadap Pembelian Ulang di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(02).
- Sulistyawati, A., Dini, Y. L. E., Triyani, D., Prapti NSS, Rr. L., & Santoso, A. (2022). Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3741. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2009). *Metode Penelitian Bisnis untk Akuntasni dan Manajemen (1st ed.)*. BPFE.
- Suprpto, R., & Nafisah, D. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. 1(1).
- Suryawan, I., & Susilo, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank syariah (Studi

- pada Himpunan Mahasiswa Bima kota Samarinda). In *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*. (Vol. 2, Issue 1).
- Syamsurizal, S., Putri, S., Movitaria, M. A., & Yanti, N. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. *Hikmah*, 19(2), 130-145.
- Syarifuddin, M. A., Gani, N. & Rahman, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF Journal*. 2(1), 18-36.
- Tambunan, D., & Wahyuni, S. (2024). The Influence of Social Media and Service Quality on Consumer Loyalty with Company Reputation and Purchasing Decisions as a Variable Intervening at PT TCI Consulting. *COSTING: Journal of Economic. Business and Accounting*. 7(3).
- Taskiyah, K., Haryanti, P. (2021). Pengaruh Aspek Syariah, Kualitas Layanan Dan Likuiditas Emas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Gadaai Emas Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto Gajah Mada). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*. 2(3). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies>
- Taslim, T. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasara (Edisi Ketujuh)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang). *Journal Of Management*. 2(2).
- Ulya, Z., Yahya, M., & Wahyu Anggrainingsih, D. (2021.). Pengaruh promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas. In *Jurnal Investasi Islam* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.iainlangsa.ac.id/index>.
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*. 2. www.keuangankontan.co.id

- Wasiah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 2(1), 1-25.
- West, R., & Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (3rd ed.)*. Salemba Humanika.
- Widnyana, I. W., & Suamanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*. 5(2). 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- Wirastomo, A. W. (2012). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.
- Wulan, F. S., & Hutagalung, M. A. (2023). Pengaruh Biaya Administrasi, Prosedur Pembiayaan dan Jaminan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Journal MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*. 1(1), 259-271.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *SPSS Complete, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software (2nd ed.)*. Salemba Infotek
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., Gunawan Prodi Manajemen, R., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 16, Issue 4).
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's di Kota Depok. *UG Jurnal*. 15(2).
- Yusuf. A., Dewi, N. A., Ula, N. S., & Luthfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen*. 11(1).
- Zahroniya, S., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui

Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Prosiding Aeminar Nasional*. 1(1).

Zuardi, M., Nurhayati., & Marpaung, M. (2022). Medel Keputusan Memilih Produk Berdasarkan Atribut Produk, Promosi dan Komitmen Religius dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah. *Istinbáth*. 21(2). <http://www.istinbath.or.id/333>

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). *JRMB: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*. 2(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Naya Nurulita mahasiswa jurusan Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau thesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Biaya Administrasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Mediasi”**. Oleh karena itu saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini guna mendapatkan data penelitian saya.

Adapun kriteria subjek penelitian ini yaitu, mahasiswa yang aktif melakukan perkuliahan di Kota Malang dan menjadi nasabah BSI minimal 1 tahun.

Jika anda memenuhi kriteria di atas, mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner berikut. Adapun seluruh jawaban pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, maka dari itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Berikut ini keterangan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu-ragu (R)	: 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18-25 ☐ 26-35
4. Asal Universitas :

A. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	BSI beroperasi dan memberikan layanan sesuai dengan hukum islam					
2.	Lokasi BSI mudah dijangkau					
3.	Jumlah ATM BSI yang banyak sehingga mempermudah nasabah					
4.	Jam kerja BSI sesuai dengan SOP sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah					
5.	Waktu tunggu pelayanan di BSI cukup singkat					
6.	Pemecahan masalah pada BSI cepat					
7.	Komunikasi karyawan BSI baik dan sigap membantu nasabah					
8.	Reputasi yang dimiliki oleh BSI baik					
9.	BSI sangat aman menjaga kerahasiaan informasi dan data nasabah					
10.	BSI aman dari aksi politik					

B. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Produk BSI berfungsi dengan baik dalam menunjang kebutuhan nasabah					
2.	Produk BSI kemungkinan kecil mengalami kerugian					
3.	Produk BSI memberikan hasil sesuai keinginan nasabah					
4.	Akad produk BSI sesuai hukum islam					

C. Biaya Administrasi

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Biaya bulanan BSI lebih rendah dari bank lain					
2.	Biaya transfer pada BSI tidak membebankan nasabah					
3.	Biaya pengecekan saldo pada ATM selain ATM BSI mahal					
4.	Biaya penarikan tunai yang dilakukan di teller BSI lebih rendah dari bank lain					

D. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya melakukan transaksi di BSI secara berulang					
2.	Saya sudah menjadi nasabah BSI selama 1 tahun					
3.	Saya merekomendasikan BSI kepada kerabat atau orang lain					
4.	Saya memberikan informasi positif mengenai BSI kepada kerabat atau orang lain					
5.	Saya tidak ingin berpidah ke bank lain					

E. Keputusan Memilih

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Sebelum memilih menggunakan BSI nasabah mencari informasi sebanyak mungkin terkait fasilitas BSI					
2.	Sebelum memilih menggunakan BSI nasabah mengevaluasi bank-bank lain					
3.	Nasabah memiliki pertimbangan sebelum memutuskan memilih menjadi nasabah BSI					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	2	4	3	3	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
7	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
8	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5
11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	5	4	4	2	4	4	4
14	4	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5
15	4	4	4	1	5	3	4	2	3	5	5	5	3	5	2	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5
16	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	1	4	3	4	2	3	2	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
19	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4
21	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
22	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
25	5	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3
27	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
28	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4
29	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
33	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
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	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
36	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
37	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
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5
39	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
40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
41	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
42	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
43	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	1	5	5	5
44	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4
45	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5
46	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
48	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
49	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
51	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	2	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3
54	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5
55	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
57	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
62	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
63	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
64	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
66	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4
67	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
68	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
71	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
83	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	4
84	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
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
96	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
98	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
99	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
104	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2
106	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	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
114	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
132	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
133	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
144	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

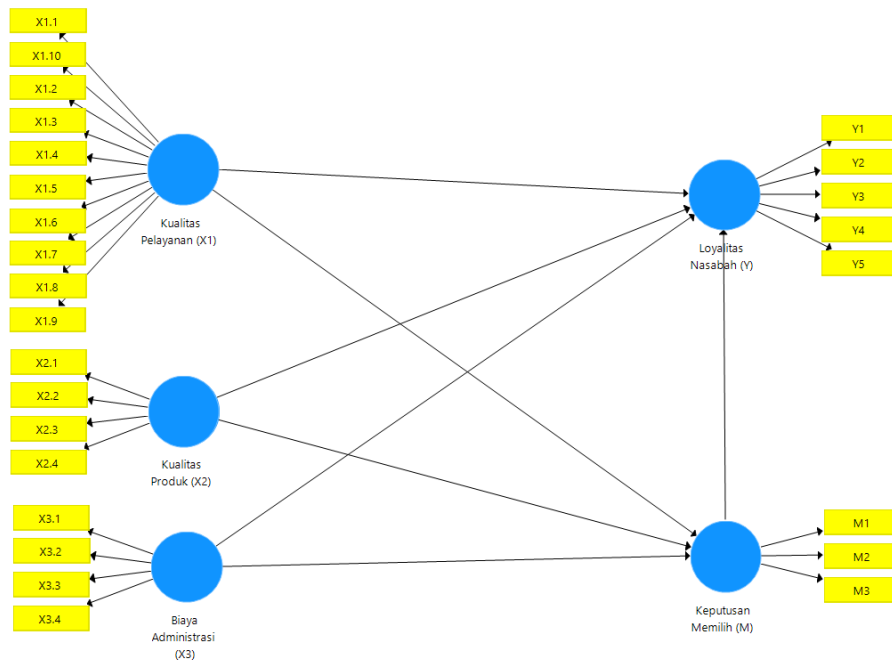
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
150	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	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
153	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	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
156	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
157	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
158	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
161	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	1	4	2	2
162	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
164	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
165	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
177	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
181	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	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
186	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
187	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

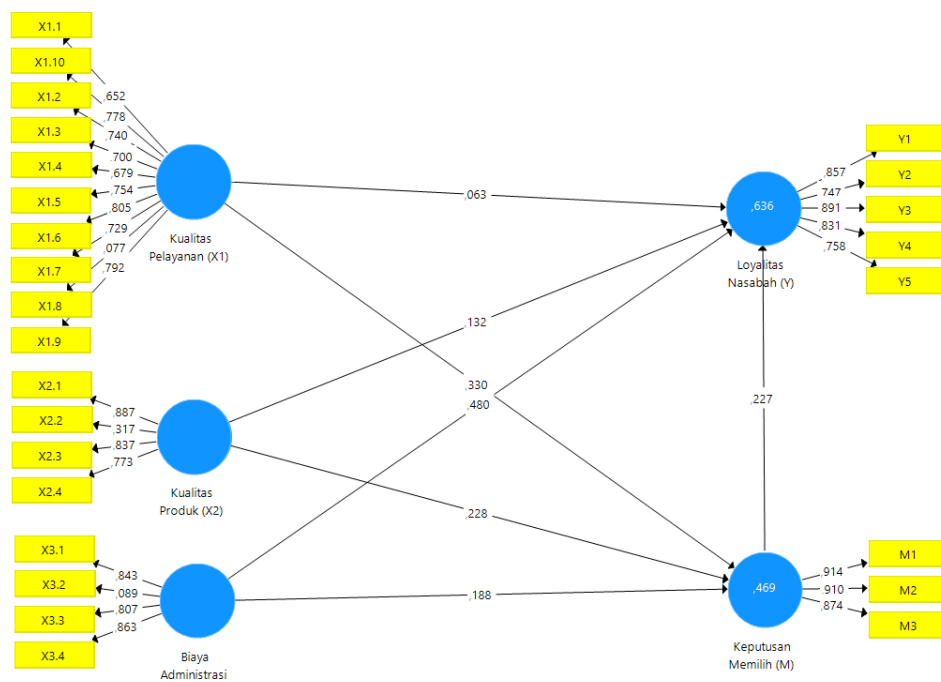
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1	Z.2	Z.3
188	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
194	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
200	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

Lampiran 3. Hasil Output Smart-PLS

Gambar PLS



Gambar Algoritma



Outer Loading

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
K Pelayanan.1	0,755				
K Pelayanan.2	0,799				
K Pelayanan.3	0,785				
K Pelayanan.4	0,782				
K Pelayanan.5	0,753				
K Pelayanan.6	0,752				
K Pelayanan.7	0,792				
K. Pelayanan.8	0,782				
K Pelayanan.9	0,720				
K Pelayanan.10	0,799				
K Produk.1		0,894			
K Produk.2		0,745			
K Produk.3		0,846			
K Produk.4		0,779			
Biaya Admin.1			0,842		
Biaya Admin.2			0,856		
Biaya Admin.3			0,807		
Biaya Admin.4			0,864		
Loyalitas N.1				0,857	
Loyalitas N.2				0,746	
Loyalitas N.3				0,892	
Loyalitas N.4				0,831	
Loyalitas N.5				0,758	
Keputusan.1					0,914
Keputusan.2					0,910
Keputusan.3					0,874

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extra...
Biaya Administrasi (X3)	,7878	,7906	,8761	,7023
Keputusan Memilih (M)	,8820	,8863	,9270	,8090
Kualitas Pelayanan (X1)	,8869	,8883	,9117	,5964
Kualitas Produk (X2)	,7926	,8040	,8787	,7077
Loyalitas Nasabah (Y)	,8758	,8851	,9101	,6704

Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Biaya Admi...	Keputusan ...	Kualitas Pel...	Kualitas Pro...	Loyalitas N...
Biaya Admi...	,8380				
Keputusan ...	,6079	,8995			
Kualitas Pel...	,7841	,6389	,7723		
Kualitas Pro...	,6643	,6100	,7235	,8413	
Loyalitas Na...	,7568	,6390	,6799	,6322	,8188

Cross Loading

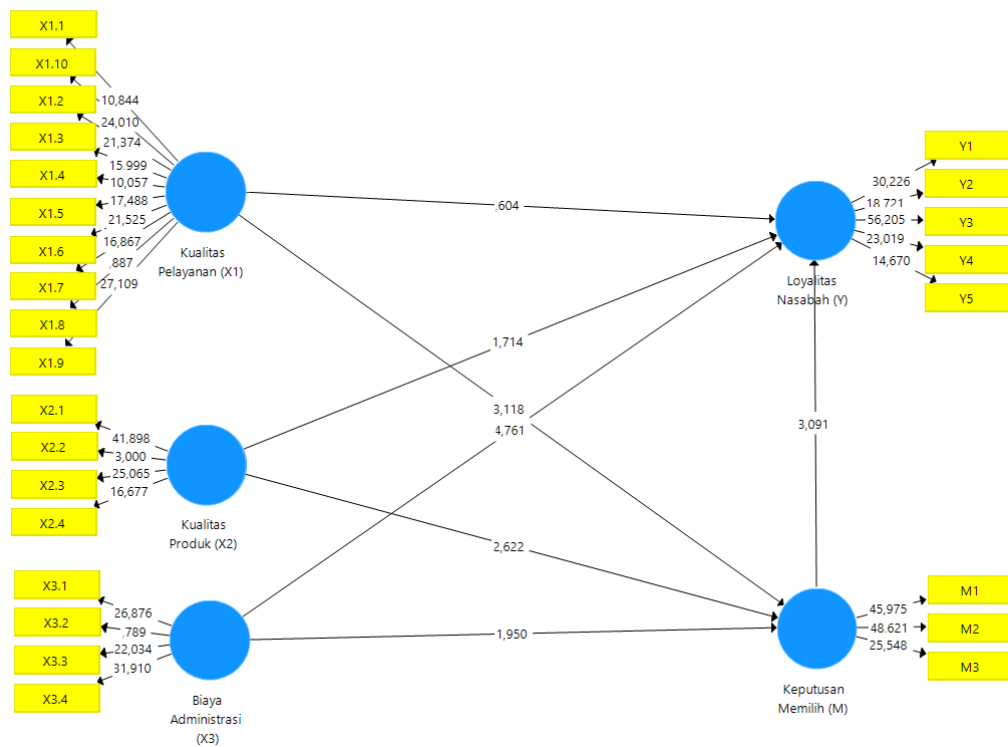
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Biaya Administrasi	Loyalitas Nasabah	Keputusan Memilih
K Pelayanan.1	0,755	0,639	0,690	0,593	0,430
K Pelayanan.2	0,785	0,482	0,607	0,557	0,439
K Pelayanan.3	0,753	0,425	0,573	0,579	0,445
K Pelayanan.4	0,782	0,480	0,587	0,554	0,457
K Pelayanan.5	0,753	0,560	0,630	0,497	0,493
K Pelayanan.6	0,792	0,585	0,623	0,488	0,525
K Pelayanan.7	0,720	0,581	0,611	0,452	0,497
K Pelayanan.8	0,756	0,623	0,622	0,477	0,561
K Pelayanan.9	0,799	0,613	0,611	0,508	0,520
K Pelayanan.10	0,799	0,658	0,590	0,585	0,532
K Produk.1	0,695	0,894	0,616	0,564	0,555
K Produk.2	0,658	0,745	0,687	0,590	0,754
K Produk.3	0,659	0,846	0,643	0,584	0,504
K Produk.4	0,450	0,779	0,393	0,435	0,478
Biaya Admin.1	0,652	0,580	0,842	0,598	0,467
Biaya Admin.2	0,632	0,577	0,856	0,611	0,509
Biaya Admin.3	0,600	0,481	0,807	0,610	0,537
Biaya Admin.4	0,715	0,607	0,864	0,689	0,521
Loyalitas N.1	0,591	0,532	0,652	0,857	0,492
Loyalitas N.2	0,447	0,479	0,548	0,746	0,428
Loyalitas N.3	0,635	0,550	0,699	0,892	0,651
Loyalitas N.4	0,546	0,526	0,598	0,831	0,609
Loyalitas N.5	0,549	0,498	0,589	0,758	0,405
Keputusan.1	0,575	0,544	0,620	0,607	0,914
Keputusan.2	0,641	0,548	0,558	0,577	0,910
Keputusan.3	0,502	0,556	0,454	0,537	0,874

R-Square dan Koefisien Determinasi

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memilih (M)	,4702	,4621
Loyalitas Nasabah (Y)	,6350	,6275

Gambar Bootstrapping



Pengaruh Langsung

Total Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Biaya Administrasi (X3) -> Keputusan Memilih (M)	,2102	,2149	,0913	2,3039	,0214
Biaya Administrasi (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,5340	,5416	,1014	5,2682	,0000
Keputusan Memilih (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,2266	,2249	,0714	3,1724	,0016
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Memilih (M)	,2808	,2848	,0997	2,8169	,0049
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,1268	,1268	,0962	1,3184	,1877
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Memilih (M)	,2672	,2622	,0877	3,0459	,0024
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,1857	,1800	,0856	2,1688	,0303

Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Biaya Administrasi (X3) -> Keputusan Memilih (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,0476	,0481	,0267	1,7877	,0741
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Memilih (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,0636	,0643	,0325	1,9573	,0506
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Memilih (M) -> Loyalitas Nasabah (Y)	,0606	,0587	,0277	2,1863	,0290

Lampiran 4. Biodata Penulis

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Naya Nurulita

Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 27 Februari 1999

Alamat Asal : Dsn. Bulu, Ds. Tanggulwelahan, Kec. Besuki,
Kab. Tulungagung

Telepon/HP : 085645618871

E-mail : nayanurulita@gmail.com