

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)
Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
LELI AFIFAH
NIM. 1717202028

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Leli Afifah

NIM :1717202028

Jenjang :S-1

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi :Perbankan Syariah

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Leli Afifah

NIM. 1717202028



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN
SYARIAH (KSPPS) HANADA QUWAIS SEMBADA KC PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Leli Afifah NIM 1717202028** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 26 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. I. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Leli Afifah NIM 1717202028 yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Oktober 2021

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.

NIP. 197903232011011007

MOTO

“Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkat mereka di darat dan di lautan, kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan”

(QS. Al-Isra ayat 70)



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC
PURWOKERTO)**

Leli Afifah

NIM. 1717202028

E-mail: afifableli1@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun secara simultan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner dari KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto sebanyak 93. Dalam penelitian selama periode pengamatan menunjukkan berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan-penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam penggunaan model persamaan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,779 atau 77,9% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 22,1% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain variabel dalam penelitian.

Kata kunci: kualitas layanan. Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDY AT KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC
PURWOKERTO)**

Leli Afifah

NIM. 1717202028

E-mail: afifableli1@gmail.com

Departement of Islamic Banking Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Customer loyalty is an absolute demand for companies to ensure the survival of their business, because customer loyalty is the pinnacle of achievement for business people. By getting loyal customers, it is able to create a great opportunity for the bank to expand its marketing network and maintain the company's viability. This study is intended to determine how the influence of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty.

The formulation of the problem of this research is how the quality of service, trust, and satisfaction have a significant effect on customer loyalty partially or simultaneously. The type of data used in this research is quantitative in the form of a questionnaire from KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. The population used in this study was KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto customers as many as 93. In the study during the observation period showed a normal distribution. Based on the validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, no deviations from the basic assumptions were found, in other words the data used had met the requirements in the use of the multiple linear regression equation model.

The results of this study indicate that 0.779 or 77.9% of customer loyalty variables can be explained by the three independent variables in the study, namely service quality, trust, and satisfaction together. While the remaining 22.1% is explained by other variables outside this study which is the contribution of the independent variables other than the variables in the study.

Keywords: service quality. Customer trust, satisfaction and loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	ẓal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)

ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bla dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
---------------	---------	------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah+ya’ mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya’ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya“ mati	ditulis	ai
	ب ي نك م	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	ق ول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	Ditulis	a'antum
أ عد ت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

أ ل ق ي اس	Ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

أ ل س م اء	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ لفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, melimpahkan rahmat dan hidayahnya, serta kesempatan kepada penulis untuk berproses dalam mengembangkan diri untuk terus belajar.
2. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Slamet Sayogo dan Ibu Rokhimah yang selalu mencurahkan segala cinta, kasih dan sayangnya, motivasi, doa serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Kakakku tersayang, Agus Soleh Fudin yang selalu memberikan semangat dan doa. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. H. Chandra Warsito, M.Si yang telah membimbing skripsi dari awal hingga akhir. Semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada saya.
6. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atas segala bentuk kerjasamanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Aamiin.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, motivasi, waktu, dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
 10. Kedua orang tua tercinta Bapak Slamet Sayogo dan Ibu Rokhimah yang telah ikhlas merawat, membesarkan, dan mendidik dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Beliau yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu sehat dan bahagia selalu, serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
 11. Terimakasih kepada kakak penyusun Agus Soleh Fudin yang telah memberikan doa, motivasi dan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
 12. Terimakasih untuk Febri Aditama, Awanda Anjayani atas doa dan semangat yang diberikan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
 13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah (A) 2017 dan teman-teman Ikatan Mahasiswa Pemalang IAIN Purwokerto (IMP-IP), terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
- Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 13 Oktober 2021



Leli Afifah

NIM. 1717202028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	9
B. Kerangka Teori	15
1. Kualitas Layanan	15
a. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik	15
b. <i>Realiability</i> atau keandalan	15
c. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan	16
d. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian	16

e. <i>Empathy</i>	16
2. Kepercayaan	18
a. Pengertian kepercayaan	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan	18
c. Indikator kepercayaan	19
3. Kepuasan	20
a. Pengertian kepuasan	20
b. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan	21
c. Pentingnya kepuasan pelanggan	23
d. Manfaat kepuasan pelanggan	23
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	24
4. Loyalitas nasabah	25
a. Pengertian loyalitas nasabah	25
b. Karakteristik loyalitas nasabah	27
c. Tahapan loyalitas	27
d. Perspektif loyalitas nasabah	29
C. Rumusan Hipotesis	31
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Pengumpulan Data	37
F. Uji Instrumen Penelitian	38
G. Analisis Data Penelitian	39
BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada	44
1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS Hanadan Quwais Sembada	44
2. Visi dan Misi KSPPS Hanadan Quwais Sembada	46

3. Produk-produk KSPPS Hanadan Quwais Sembada	47
a. Produk <i>funding</i>	47
b. Produk simpanan	48
c. Produk <i>landing</i>	50
d. Produk PBOP	51
4. Struktur Organisasi KSPPS Hanadan Quwais Sembada	52
5. Fungsi dan Tugas Bagian-bagian Pengurus	53
B. Gambaran Umum Responden	55
C. Analisis Data	58
1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	58
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	64
4. Uji Hipotesis	69
5. Analisis Regresi Linier Berganda	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto	73
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto	74
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto	74
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto	75
BAB V: PENUTUP	
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu
- Tabel 1.2 Persyaratan Pembukaan Tabungan
- Tabel 1.3 Persyaratan Pengajuan Pembiayaan
- Tabel 1.4 Jenis Kelamin Responden
- Tabel 1.5 Usia Responden
- Tabel 1.6 Pekerjaan Responden
- Tabel 1.7 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan
- Tabel 1.8 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan
- Tabel 1.9 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan
- Tabel 1.10 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah
- Tabel 1.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan
- Tabel 1.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan
- Tabel 1.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan
- Tabel 1.14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah
- Tabel 1.15 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 1.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
- Tabel 1.17 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kualitas Layanan
- Tabel 1.18 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan
- Tabel 1.19 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kepuasan
- Tabel 1.20 Hasil Uji Multikolinieritas
- Tabel 1.21 Hasil Uji t (Parsial)
- Tabel 1.22 Hasil Uji F (Simultan)
- Tabel 1.23 Hasil Regresi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis

Gambar 1.2 Normal Probability Plot

Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 : Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 11 : Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 12 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 14 : Sertifikat PPL
- Lampiran 15 : Sertifikat KKN
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lahirnya lembaga keuangan syariah termasuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sesungguhnya dilatar belakangi oleh diharamnya riba secara tegas dalam Al Qur'an. Lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinasanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana yang menyimpan uangnya di lembaga selaku pengelola dana, dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha (Utomo, 2021).

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. KSPPS diharapkan mampu menyokong perekonomian tanah air. Keberadaan bank syariah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada publik, hal ini berbeda dengan KSPPS yang berada dalam lingkup desa, kecamatan dan yang paling tinggi pada lingkup kabupaten, KSPPS dituntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan (Rasyid, 2019).

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun nonprofit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan

mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Afifah, 2017).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterimanya lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (Ishak, 2005 dalam Pramana, 2016).

Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang akan tumbuh setelah seseorang membandingkan produk atau jasa yang satu dengan yang lain. Dengan artian konsumen akan memilih salah satu dari produk atau jasa yang dirasa baik, tetapi hal ini besar kemungkinan konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli konsumen akan melakukan pembelian berulang tetapi jika konsumen tidak merasa puas akan produk atau jasa yang dibeli konsumen biasanya akan mengembalikan produk

atau jasa tersebut atau komplain kepada pelaku usaha yang menjual produk atau jasa tersebut (Hajliana. 2020).

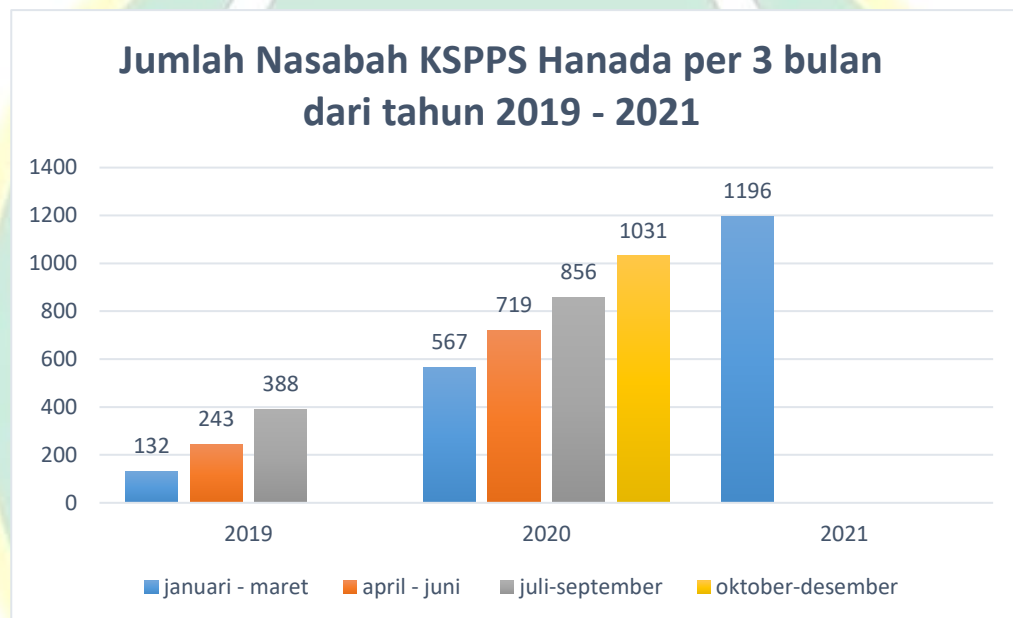
Loyalitas dapat dijadikan patokan dasar dalam pengambilan keputusan untuk memberikan nilai pada suatu produk atau jasa tersebut bagi pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan terlebih lagi konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada kerabat dan rekan-rekannya. Tetapi loyalitas tidak serta merta bisa tumbuh begitu saja dalam diri seorang pelanggan, loyalitas pada pelanggan akan tercipta pada saat pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta kepuasan terhadap produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hajliana, 2020)

Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung loyal. Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut (Afifah, 2017).

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto mempunyai dua produk yaitu produk *financing* (pembiayaan) dan produk simpanan. Produk

pembiayaan meliputi, pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah (jual beli) dan pembiayaan talangan. Sedangkan produk simpanan meliputi, hanabung (tabungan hanada), hanawisata (hanada pariwisata dan ziarah), hanajah (tabungan hajatan dan walimah), hanadikan (hanada pendidikan), hanasalin (simpanan bersalin), hanapensi (hanada pensiun), harapan (hanada qurban), hanajiro (hanada haji dan umroh), dan hanakaro (hanada simpanan berjangka mudharabah)

Grafik 1.1. Jumlah Nasabah KSPPS Hanada



Sumber : hasil data dari wawancara dengan Ibu Tri Damayanti, SE. selaku Teller di KSPPS Hanada Quwais Sembada pada tanggal 1 Juli 2021.

Berdasarkan grafik 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto mengalami kenaikan. KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang berkembang cukup baik, KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto mulai merintis pada bulan Maret 2019 dengan jumlah nasabah 132 dari bulan Maret sampai Mei. Pada bulan Juni samapai Agustus mengalami kenaikan sehingga menjadi 243, sedangkan pada bulan September sampai Desember

memiliki nasabah dengan jumlah 388. Sedangkan pada bulan Januari sampai Maret tahun 2020 memiliki 567 nasabah, dengan jumlah 719 pada bulan April sampai Juni. Sedangkan Juli sampai September mengalami kenaikan jumlah nasabah dengan jumlah nasabah sebesar 856. Bulan Oktober sampai Desember dengan jumlah nasabah 1031. Selanjutnya tahun 2021 berjumlah 1196 dari bulan Januari sampai Maret.

Penelitian ini terfokuskan pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto yang salah satu jasa yang kinerjanya tergantung pada baik dan buruknya layanan yang diberikan kepada anggota. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan KSPPS Hanada Quwais Sembada maka semakin mudah KSPPS membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan adanya persaingan hal ini mendorong setiap bank untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar nasabah merasa puas dan tidak beralih ke bank lain. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, seperti menabung dengan cara mendatangi secara langsung ke wilayah tempat tinggal nasabah dengan istilah lain (jemput bola), memberikan pinjaman kepada nasabah tanpa agunan, ada pula yang menawarkan program hadiah. Semua itu dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan loyal terhadap bank. Hal ini juga berkaitan dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan memilih judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
 - b. Untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
 - c. Untuk mengukur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
 - d. Untuk mengukur kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan dunia nyata.

b. Bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto

Penelitian ini akan bermanfaat bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto dalam rangka untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah untuk membentuk loyalitas nasabah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dari pembahasan ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka, kerangka teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indicator penelitian, pengumpulan data, uji instrumen penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto, gambaran umum responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan Ahmad Guspul (2014) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosita (2010) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan .

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pembeli) secara signifikan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriyani Kusumawati (2014) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan kecuali kepuasan produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Victory Salay (2010) tentang pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas melakukan transaksi maka akan mempengaruhi

loyalitas, dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat diterima.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2011) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah semakin meningkat.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel imtervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) tentang pengaruh kualitas terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama (2010) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Peneliti	Persamaan Peneliti	Pembeda Peneliti
1	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	Bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah	Ada variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan	Populasi penelitian berbeda yaitu pada Kospin Jasa Cabang Wonosobo
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosita (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah	Pupulasi penelitian pada KFC terhadap mahasiswa FISIP UI
3	Erik Siswoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan	Populasi penelitian berbeda yaitu pada nasabah PT Bank Jateng Pemuda Semarang

		Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang	(keputusan pembeli) secara signifikan	dan loyalitas nasabah	
4	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Semua variabel berpengaruh signifikan kecuali kepuasan produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada pelanggan McDonald's
5	Victory Salay (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas melakukan transaksi maka akan mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, hipotesis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat diterima	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada nasabah Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya
6	Adinoto Nursiana (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas	Ada variabel yang sama yaitu kualitas	Menggunakan intermediasi kepuasan

		Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah	layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat	layanan dan loyalitas nasabah	nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah
7	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya	Sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, loyalitas nasabah, kepuasan dan kepercayaan	Variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya
8	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada bank Mandiri

		Nasabah Bank Mandiri	dibandingkan dengan variabel lainnya. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah		
9	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi penelitian berbeda yaitu pada bank mandiri cabang Veteran Denpasar Bali
10	Hais Dama (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo	Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, loyalitas nasabah	Perbedaan pada populasi penelitian berbeda yaitu pada bank mandiri cabang Gorontalo

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut (Kotler, 2000:440) dalam (Setiawan, 2015) kualitas layanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk/kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam jangka meraih keunggulan yang bersinambungan, keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu jasa kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen meliputi 5 dimensi layanan yaitu:

a. *Tangibles* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada para konsumen, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keberadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. yang meliputi fisik gedung, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk *costumer* tanpa kesalahan sikap yang simpatik.

c. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu sesuai kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan kemampuan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para kostumer kepada perusahaan. Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun dan kompetensi.

e. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan para konsumennya.

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2000:439) dalam (Setiawan, 2015), mengungkapkan formulasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa. dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa antara lain:

1) Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya keinginan konsumen.

2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa.

Manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Kualitas jasa menurut spesifikasi sudah baik tapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaian kurang baik, tidak sempurna karena manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.

4) Kesenjangan penyampaian dengan komunikasi eksternal.

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan brosur dan sebagainya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

5) Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Kesenjangan ini dapat pula terjadi karena konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda serta salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Supaya dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen maka tiap perusahaan harus mau dan mampu untuk memperbaiki kualitas pelayanan masing-masing.

2. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Afifah, 2017).

Menurut (Kotler, 2017) dalam (Afifah, 2017), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- 1) Transparan: informasi, jujur
- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- 3) Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- 4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
- 5) Perbandingan produk: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
- 6) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
- 7) Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut (Pappers dan Roggers, 2004:45)

dalam (Afifah, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, anatar lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Indikator kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Afifah, 2017) kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007) dalam (Afifah, 2017), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- 1) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percayaa bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

3. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Menurut Bames (2003: 35) dalam (Rodiyah, 2016) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penelitian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan melebihi harapan.

Definisi lain, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dalam kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Rodiyah, 2016).

Menurut Kotler dalam (Rodiyah, 2016) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam satu periode, makin banyak berarti makin kurang banyak demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan

2) Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang suatu yang

berhubungan dengan bank terhadap nasabah melalui transaksi selama ini. Untuk itu perlu survey kepada konsumen.

3) Konsumen samaran

Bank dapat mengirimkan karyawan atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

b. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut James (2006:90) dalam (Rodiyah, 2016) setidaknya ada enam unsur penting yang harus dipahami bilamana ingin menerapkan konsep dan strategi pemberian dukungan pelanggan yaitu:

1) Komitmen total top manajemen dan karyawan

Memberikan dukungan pada pelanggan harus menjadi komitmen total dari top manajemen, manajer dan seluruh karyawan. Komitmen untuk menghasilkan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, demi tercapainya kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Untuk menjaga kelestarian pelanggan, maka konsistensi antara janji dengan kenyataan harus dijaga.

2) Kapabilitas menjual (*personal selling capability*)

Semua yang berkaitan dengan suksesnya penjual harus memiliki kapabilitas menjual. Jadi bukan hanya mencari order atau tenaga penjual tetapi juga berorientasi kepada pemuasan

kebutuhan pelanggan secara optimal, konsisten dan berkesinambungan.

3) Perencanaan pemberian dukungan pelayanan

Jika komitmen sudah dipercaya, karyawan sudah dilatih dan dipersiapkan kapabilitas untuk menghasilkan produk dan dukungan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan maka selanjutnya adalah mempersiapkan aksi atau (*action plan*), diantaranya adalah menyediakan sarana atau peralatan penunjang yang diperlukan. Hal ini lebih baik didasarkan pada hasil riset yang dapat diyakini atau dipercaya, untuk mendeteksi nilai yang dipresepsikan oleh pelanggan. Nilai yang menurut pelanggan sudah seharusnya mampu ditawarkan dan sudah disediakan oleh pemasar agar pelanggan puas dan tetap setia menggunakan jasa pemasar.

4) Menyediakan pilihan layanan (*service feture*) diantaranya:

- a) Layanan sebelum penjualan: meliputi semua bentuk layanan yang diberikan untuk memudahkan konsumen dalam mengenal, memilih, menggunakan produk atau jasa.
- b) Layanan selama produk penjualan: meliputi semua bentuk pelayanan yang diberikan oleh petugas selama proses transaksi.
- c) Layanan setelah penjualan mencakup semua jenis layanan yang ditunjukan untuk menjaga terpenuhinya kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi. Misalnya: mengantarkan pelanggan kedepan menuju pintu keluar dan mengucapkan terimakasih.

d) Pemberian layanan pada pelanggan

Faktor penting penentuan tingkat kelengkapan pelayanan adalah persepsi dari calon pelanggan merupakan acuan yang

paling penting dalam meningkatkan pelayanan yang akan disediakan.

e) **Pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan**

Faktor penting lainnya adalah pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan. Untuk itu, hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan harus tetap terjaga. Komunikasi diupayakan harus tetap berjalan, misal: lewat dialog langsung, surat atau telepon.

c. Pentingnya kepuasan pelanggan

Menurut (James: 28-29) dalam (Rodiyah, 2016) ada lima prinsip dasar mengenai kepuasan pelanggan:

- 1) Kepuasan pelanggan adalah senjata strategi dan kritik yang menghasilkan peningkatan pembagian pasar dan meningkatkan keuntungan.
- 2) Kepuasan pelanggan mulai dengan pemilikan oleh manajemen tingkat atas (kepemimpinan organisasi kita).
- 3) Kepuasan pelanggan melibatkan keseluruhan organisasi.
- 4) Kepuasan pelanggan memiliki implikasi fundamental di keseluruhan struktur organisasi.
- 5) Kepuasan pelanggan dapat dihitung, diukur, dan ditelusuri.

d. Manfaat kepuasan pelanggan

Walaupun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak melupakan sasaran bisnis lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan dari pada terus menerus menarik pelanggan baru untuk

menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan berita positif dari mulut dan malah menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi satu perusahaan (Rodiyah, 2016).

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

(Swatindra, 2006: 10-11) dalam (Rodiyah, 2016) mempunyai pendapat bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Nilai: didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang diterima konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.
- 2) Daya saing: suatu produk yang hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- 3) Persepsi konsumen: didefinisikan sebagai proses dimana individu memiliki, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulasi yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.
- 4) Harga: harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.
- 5) Citra: citra yang buruk mengakibatkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan

kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga konsumen memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

- 6) Tahap dan momen pelayanan: kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan tersebut. Kepuasan yang diperoleh tiap tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan seluruh pelayanan seluruhnya. Kinerja pelayanan ditentukan oleh: pelayanan, proses, lingkungan fisik dimana layanan diberikan.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting dalam perusahaan perbankan, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

1) *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- a) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang yang berkompetensi dipersiapkan serupa atau sama.

2) *Spurious loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situs ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3) *Latent loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin dalam (Afifah, 2015), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *trun over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b. Karakteristik loyalitas nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset paling penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkap Griffin dalam (Afifah, 2015), nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk/jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing

c. Tahapan loyalitas

Menurut Griffin dalam (Afifah, 2015), membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First time customers*

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi nasabah yang baru.

5) *Repeat customers*

Yaitu nasabah yang melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

d. Perspektif loyalitas nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek, sebaliknya, nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behaviora.

Berdasarkan perspektif behaviora loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam

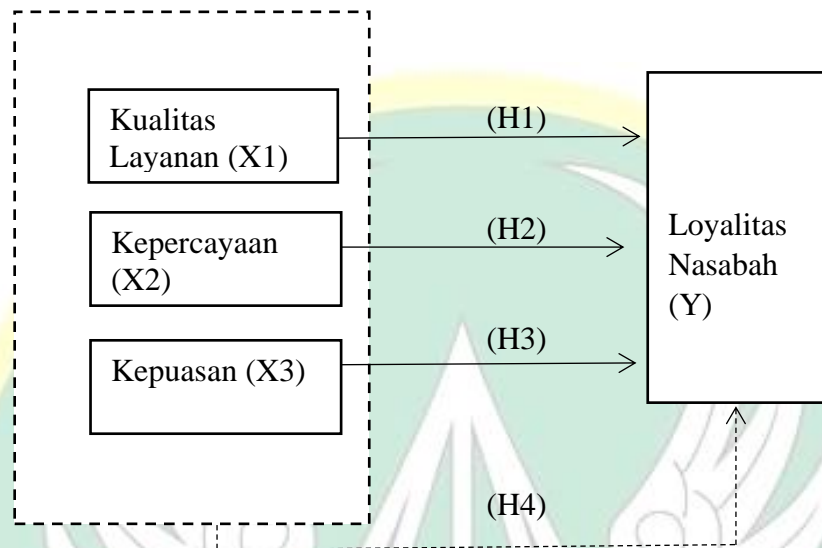
- 1) Proporsi pembelian
- 2) Urutan pembelian
- 3) Probabilitas pembelian

Sedangkan persepektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merek yang sama oleh nasabah yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku nasabah.

Loyalitas nasabah tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah (Afifah, 2015).

C. Rumusan Hipotesis

Gambar 1.1 Hipotesis



Keterangan :

- ▶ = pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- ▶ = pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Berdasarkan pada gambar 1.1, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. Serta variabel X yang mana paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hais Dama (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Erik Siswoyo (2002) membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bank Jateng Pemuda. Mulyo Budi Setiawan (2007) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPR Pasar Kendal.

H2 : kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Victor Salay (2007) dan Erik Siswoyo (2009) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H3 : kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmarani (2015), menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015: 10-11)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Hanada Quwais Sembada yang beralamat di Jl. Veteran 71 No. 5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah dengan alasan bahwa peneliti ingin mengetahui seberapa besar loyal nasabah terhadap KSPPS Hanada Quwais Sembada.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 Juli sampai 1 Oktober 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2015: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 120).

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 10%).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 10%) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{1196}{1 + 1196 (0.10)^2} = 92,3$$

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebanyak 1196 orang dan menggunakan batas kesalahan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus *Slovin* diatas, diperoleh hasil perhitungan sebesar 92,3 dibulatkan menjadi 93. Sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 93 orang.

b. Teknik Sampling

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 126). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik *sampling incidental* yaitu siapa saja yang ditemui peneliti yang menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto dan dirasa oleh peneliti cocok untuk dijadikan sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sekaran (2003) dalam Anggraeni (2020) variabel penelitian menunjukkan bahwa suatu variabel dapat diamati dan diukur. Variabel adalah simbol atau lambang yang untuk tujuan penelitian dilibatkan dalam nilai atau bilangan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

Variabel bebas atau independen (X) yaitu:

1. Kualitas Layanan (X1)
2. Kepercayaan (X2)
3. Kepuasan (X3)

Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Kualitas Layanan (X1)

Suatu sikap atau tanggapan baik pelaku usaha yang ditunjukkan kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang dan dapat memprtimbangkan produk atau jasa yang kan dipilihnya. Berikut indikator yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangible*), yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dimedia komunikasi.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada nasabah.

Kepercayaan (X2)

Suatu sikap dan rasa yang tumbuh pada diri seseorang kepada partner atau sekelompok orang dalam suatu organisasi saat melakukan transaksi jual beli produk atau jasa dan merasakan hal positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Berikut indikator-indikator kepercayaan :

- a. Kejujuran (*honestly*), yaitu percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- b. Kebajikan (*benevolence*), yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
- c. Kompetensi (*competence*), yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Kepuasan (X3)

Suatu perasaan senang atau kecewa yang akan tumbuh setelah seseorang membandingkan produk atau jasa yang satu dengan yang lain. Berikut indikator-indikator kepuasan :

- a. System keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. survey kepuasan nasabah

Loyalitas Nasabah (Y)

Suatu sikap atau perilaku seorang konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang. Berikut indikator-indikator loyalitas nasabah:

- a. mengatakan hal positif kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
- d. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli.

E. Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebar daftar pertanyaan kepada nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011 dalam Sugiyono, 2015: 193).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

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

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*unstrukturual interview*), yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015: 191). Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari Manajer dan Staff KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa catatan, arsip, agenda yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu laporan jumlah nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Afifah, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji realibilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item atau menguji konsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang paham responden dalam menjawab item-item pertanyaan (Afifah, 2015).

G. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linier Unibased Estimator/BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedatisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi

data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Afifah, 2017).

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1) Uji kolmogorof-smimov

Nilai kolmogorof-smimov digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2) Normal P-P plot

Uji normalitas data dengan P-P plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terikat. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan” (Sugiyono, 2015).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Afifah, 2015)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas (Anggraeni, 2020).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3...Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepercayaan

X3 = Kepuasan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

b3 = koefisien Regresi Kepuasan

e = error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Anggraeni, 2020).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto

1. Sejarah dan perkembangan KSPPS Hanada Quwais Sembada

KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi perusahaan kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS Hanada Quwais Sembada bermula dari diskusi antar manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada (Alfalisyado) dengan ketua pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada (Sochimim) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang Lembaga Keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada telah mendirikan BMT Al Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan ketua pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas idealisme guna membangun KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana sistem operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga pembagian tugas secara spesifik yakni untuk ketua KSPPS Hanada Quwais Sembada mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan

kantor, sedangkan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada membentuk sebuah tim kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, *company profile*, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar mendapatkan inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi KSPPS Hanada Quwais Sembada tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS Hanada Quwais Sembada. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'as (DPS) yaitu Mintaraga Eman Surya dan Chusnan. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang ditertibkan oleh Aulia *software consulthing* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan akan membantu jalannya KSPPS Hanada Quwais Sembada ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama-sama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu :

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional.
- b. Kalisalak sebagai sentral ekonomi di Kecamatan Kebasen.
- c. Sebagai produksi gula merah yang berkualitas nasional.
- d. Sebagai misi dakwah.

e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam *grand opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS Hanada Quwais Sembada sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri diambil dari sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

ليس الفتى من يقول كان أبى ولكن الفتى من يقول هأنذا

Yang berarti: “*Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya*”.

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

2. Visi dan misi KSPPS Hanada Quwais Sembada

Visi KSPPS Hanada Quwais Sembada adalah menjadi keungan syari’ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syari’ah.

Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada:

- a. Memberikan layanan prima.
- b. Mengutamakan kebersamaan.
- c. Mengedepankan akuntabilitas.

- d. Memberdayakan ekonomi umat.
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah.
- f. Melaksanakan prinsip-prinsip syariah.

3. Produk-produk KSPPS Hanada Quwais Sembada

Adapun produk-produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu sebagai berikut:

a. Produk *funding*

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan *wadiah*.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan.

Jenis-jenis *wadiah* yaitu:

1) *Wadi'ah yad amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerimaan barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) *Wadi'ah yah dhamanah*

Adalah akad wadi'ah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan

diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk *funding* di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu *wadi'ah yad dhamanah*, dalam ini pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk disalurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Pada produk *funding*, Hanabung (hanada tabungan) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp 35.000,- mereka sudah mendapatkan tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *wadi'ah*. Dalam hal ini masyarakat akan mendapatkan bonus dari pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada.

b. Produk Simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan.

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi, dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput, serta mendapatka bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS Hanada Quwais Sembada juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua/masa pensiun yang lebih tentram dan dapat dijadikan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka *Mudharabah*)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka *mudharabah* yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yaitu:

- a) 3 bulan 40:60
- b) 6 bulan 45:55
- c) 12 bulan 50:50

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanajah merupakan produk tabungan hajatan atau walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai keunggulan yaitu *service* jemput untuk setiap kali setoran, penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain *service* antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas

KSPPS Hanada Quwais Sembada, dan yang paling penting adalah *service* pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Hanada Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu KSPPS Hanada Quwais Sembada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp 500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-.

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 1.2 Persyaratan Pembukaan Tabungan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2	Mengisi formulir pembukaan rekening
3	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP

c. Produk *Landing*

1) Pembiayaan *mudharabah*

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2) Pembiayaan *murabahah*

Dalam pembiayaan ini KSPPS Hanada Quwais Sembada membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produk, namun jika memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3) Pembiayaan talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal.

Mengenai persyaratan yang harus dipatuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Persyaratan Pengajuan Pembiayaan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP suami dan isteri
4	Melampirkan <i>fotocopy</i> Kartu Keluarga
5	Melampirkan <i>fotocopy</i> surat yang dijaminan
6	Melampirkan surat keterangan usaha (untuk pembiayaan produktif)
7	Bersedia disurvei

d. Produk PBOP

PBOP adalah singkatan dari *Payment Online Bank*. Arti dari PBOP adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi

internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time* .

Produk PBOP di KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Pembayaran listrik
- 2) Pembayaran telepon
- 3) Pembayaran PDAM
- 4) Pembayaran *indihome*
- 5) Pembelian tiket kreta api
- 6) Jual dan deposit pulsa
- 7) Transfer uang

4. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada

Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada:

a. Pengurus

- 1) Ketua : H. Sochim, Lc.MSi
- 2) Sekertaris : Busaeri
- 3) Bendahara : Fatkha Amalina, S.Pd.Ek

b. Dewan Pengawas Syari'ah :

- 1) Mintaraga Eman Surya
- 2) Chusnan

c. General Manajer

- 1) Nisrina Anggi Syahputri, S.E
- 2) Nasrul Aziz

d. Marketing *Funding* dan *Financing*:

- 1) Mohammad Galih Saputra, S.E
- 2) Rizal Faozi, S.Pd
- 3) Laelatul Hidayah
- 4) Martono

- e. Teller/CS
 - 1) Tri Damayanti, S.E
 - 2) Fayyu Demasi

5. Fungsi dan Tugas Bagian-bagian Pengurus

Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS Hanada Quwais Sembada. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengurus antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS Hanada Quwais Sembada
- c. Mewakili KSPPS Hanada Quwais Sembada di luar dan hadapan pengadilan

1) Dewan Pengawa Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota, tugas-tugas DPS yaitu:

- a) Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada
- b) Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS Hanada Quwais Sembada
- c) Mengadakan *supervise* atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada
- d) Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya

2) Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai pelaksana dibidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus
- b) Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus
- c) Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada serta menjamin kelangsungan usaha
- d) Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya
- e) Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS Hanada Quwais Sembada dalam kegiatan-kegiatannya.
- f) Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahnya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

3) Bagian Pembiayaan

Tugas pembiayaan adalah:

- a) Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan
- b) Mensurvei calon nasabah dengan usaha-usaha nasabah yang potensial
- c) Merealisasikan permohonan nasabah
- d) Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada setelah disurvei
- e) Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- f) Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai tanggal atau waktu yang disepakati
- g) Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacetan.

4) Teller/kasir

Kasir bertanggungjawab kepada manajer. Tugasnya adalah melakukan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi.

5) Marketing/kolektor

Tugas-tugasnya adalah:

- a) Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi ataupun pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- b) Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- c) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- d) Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- e) Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar normatif pendaftaran pembiayaan.
- f) Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.

B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.196 anggota. Sedangkan responden yang dijadikan sampel sebanyak 93 anggota. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan kedalam beberapa kelompok yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	53.8	53.8	53.8
	Perempuan	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel 1.4, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 50 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	20	21.5	21.5	21.5
	30-39 tahun	45	48.4	48.4	69.9
	40-49 tahun	21	22.6	22.6	92.5
	50 tahun ke atas	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.5, memperhatikan bahwa nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto yang diambil sebagai

responden sebagian besar berusia 30–39 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun sebanyak 45 orang, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 20 orang, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 21 tahun dan yang berusia 50 tahun ke atas sebanyak 7 orang.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	1.1	1.1	1.1
	Pegawai swasta	14	15.1	15.1	16.1
	Wiraswasta/pedagang	62	66.7	66.7	82.8
	Mahasiswa/pelajar	13	14.0	14.0	96.8
	Lain-lain	3	3.2	3.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.6, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto yang diambil sebagai responden adalah wiraswasta/pedagang yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 66,7%, PNS sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%, pegawai swasta sebanyak 14 orang atau sebesar 15,1%, mahasiswa/pelajar sebanyak 13 orang atau sebesar 14%, dan yang lain-lain sebanyak 3 orang atau sebesar 3,2%.

C. Analisis Data

1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 1.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan (X1)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	39	41,9	51	54,8	3	3,2	-	-	-	-	93	100
X1.2	43	46,2	45	48,4	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X1.3	39	41,9	49	52,7	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X1.4	44	47,3	44	47,4	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X1.5	42	45,2	47	50,5	4	4,3	-	-	-	-	93	100
X1.6	55	59,1	35	37,6	3	3,2	-	-	-	-	93	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.7 distribusi frekuensi variabel kualitas layanan (X1) diatas masing-masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan 93 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X1.6 yaitu penampilan karyawan yang rapih, 55 dari 93 responden menyatakan sangat setuju, sisanya 35 responden menyatakan setuju dan 3 responden menyatakan netral. Dari salah satu pernyataan tersebut disimpulkan bahwa karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto sangat memperhatikan penampilan.

b. Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 1.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	45	48,4	46	49,5	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X2.2	46	49,5	44	47,3	3	3,2	-	-	-	-	93	100
X2.3	42	45,2	48	51,6	3	3,2	-	-	-	-	93	100
X2.4	38	40,9	50	53,8	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X2.5	39	41,9	43	46,9	11	11,8	-	-	-	-	93	100
X2.6	39	41,9	48	51,6	6	6,5	-	-	-	-	93	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.8 distribusi frekuensi variabel kepercayaan (X2) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan 93 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X2.4 yaitu memberikan pelayanan sesuai harapan, 50 dari 93 responden menyatakan setuju, sisanya 38 responden menyatakan sangat setuju dan 5 responden menyatakan netral. Dari salah satu pernyataan tersebut disimpulkan bahwa KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto memberikan pelayanan sesuai harapan nasabah.

c. Variabel Kepuasan (X3)

Tabel 1.9
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan (X3)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	45	48,4	38	40,9	10	10,8	-	-	-	-	93	100
X3.2	45	48,4	43	46,2	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X3.3	45	48,4	43	46,2	5	5,4	-	-	-	-	93	100
X3.4	47	50,5	44	47,3	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X3.5	41	44,1	50	53,8	2	2,2	-	-	-	-	93	100
X3.6	38	40,9	51	54,8	4	4,3	-	-	-	-	93	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.9 distribusi frekuensi variabel kepuasan (X3) diatas masing-masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan 93 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X3.6 yaitu menanggapi keluhan nasabah dengan baik, 51 dari 93 responden menyatakan setuju, sisanya 38 responden menyatakan sangat setuju dan 4 responden menyatakan netral. Dari salah satu pernyataan tersebut disimpulkan bahwa KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto menanggapi keluhan nasabah dengan baik.

d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 1.10
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	45	48,4	42	45,2	6	6,5	-	-	-	-	93	100
Y.2	46	49,5	43	46,2	3	3,2	1	1,1	-	-	93	100
Y.3	47	50,5	42	45,2	4	4,3	-	-	-	-	93	100
Y.4	43	46,2	44	47,3	6	6,5	-	-	-	-	93	100
Y.5	38	40,9	50	53,8	5	5,4	-	-	-	-	93	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.10 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada pernyataan Y.5 yaitu tetap menggunakan jasa KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto walaupun terdapat perusahaan bank lain. Jawaban sangat setuju paling banyak terdapat pada pernyataan Y.3 yaitu bersedia memberitahukan kepada orang lain jika mendapatkan kemudahan bertransaksi di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu pengukuran dikatakan valid jika alat tersebut dipakai untuk mengukur sesuatu dengan kegunaannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya atau benar-benar mencerminkan variabel yang diukur (Anggraeni, 2020).

Untuk menentukan suatu item pernyataan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan jumlah responden atau $n = 93$. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $93-2$ atau $df = 91$, sehingga r_{tabel} yang didapat adalah 0,2039. Jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,803	0,2039	Valid
X1.2	0,819	0,2039	Valid
X1.3	0,859	0,2039	Valid
X1.4	0,806	0,2039	Valid
X1.5	0,776	0,2039	Valid
X1.6	0,701	0,2039	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.11 hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X1) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dengan df ($n-2$) atau $(93-2) = 91$ dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua

arah yaitu 0,2039, sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keteranagn
X2.1	0,861	0,2039	Valid
X2.2	0,843	0,2039	Valid
X2.3	0.866	0,2039	Valid
X2.4	0,811	0,2039	Valid
X2.5	0,837	0,2039	Valid
X2.6	0,889	0,2039	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.12 hasil uji validitas variabel kepercayaan (X2) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai r hitung > nilai r tabel, dengan df (n-2) atau (93-2) = 91 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,2039, sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keteranagn
X3.1	0,849	0,2039	Valid
X3.2	0,869	0,2039	Valid
X3.3	0,879	0,2039	Valid
X3.4	0,821	0,2039	Valid
X3.5	0,824	0,2039	Valid
X3.6	0,831	0,2039	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.13 hasil uji validitas variabel kepuasan (X3) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai r hitung > nilai r tabel, dengan df (n-2) atau (93-2) = 91 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,2039, sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.14
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,867	0,2039	Valid
Y.2	0,889	0,2039	Valid
Y.3	0,869	0,2039	Valid
Y.4	0,906	0,2039	Valid
Y.5	0,822	0,2039	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.14 hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah (Y) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai r hitung > nilai r tabel, dengan df (n-2) atau (93-2) = 91 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,2039, sehingga 5 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika *Cronbach Alpha* < 0,6, maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan jika *Cronbach Alpha* > 0,6, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 1.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,883	Reliabel
X2	0,922	Reliabel
X3	0,919	Reliabel
Y	0,920	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

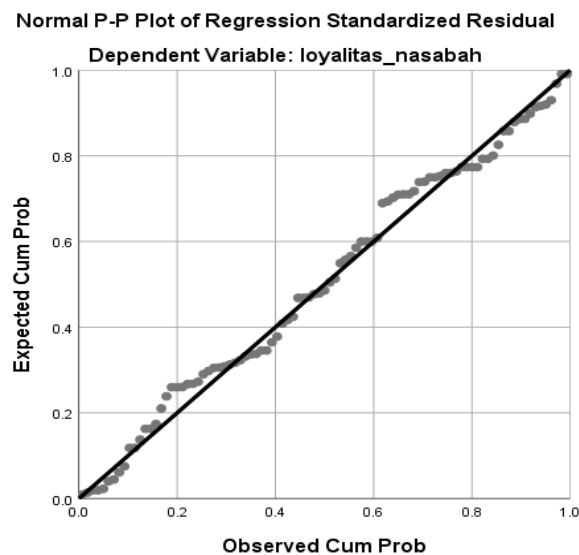
Berdasarkan tabel 1.15 hasil uji reliabilitas diatas variabel X dan Y dinyatakan reliabel dengan alasan karena nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga variabel X dan Y itu dapat digunakann dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.2
Normal Probability Plot



Tabel 1.16
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.74363075
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.045
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.189 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.565 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.552
		Upper Bound	.578

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Pada grafik normal P-P Plot menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel 1.16, pada uji *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0.565 > 0,05$. Dengan demikian, residual data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari

Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 1.17
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kualitas Layanan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_nasabah * Kualitas_layanan	Between Groups	(Combined)	312.312	11	28.392	7.228	.000
		Linearity	253.267	1	253.267	64.479	.000
		Deviation from Linearity	59.045	10	5.905	1.503	.153
	Within Groups		318.161	81	3.928		
	Total		630.473	92			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.17 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 $< \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan loyalitas nasabah.

Tabel 1.18
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_nasabah * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	359.133	10	35.913	10.853	.000
		Linearity	318.279	1	318.279	96.185	.000
		Deviation from Linearity	40.854	9	4.539	1.372	.214
	Within Groups		271.340	82	3.309		
	Total		630.473	92			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.18 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Tabel 1.19
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Nasabah dan Kepuasan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
loyalitas_nasabah * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	423.861	9	47.096	18.919	.000
		Linearity	363.095	1	363.095	145.862	.000
		Deviation from Linearity	60.765	8	7.596	3.051	.005
		Within Groups	206.612	83	2.489		
		Total	630.473	92			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.19 diperoleh Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan metode nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation faktor* (VIF) antara variabel independen yang dapat dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang akan diuji (Anggraeni, 2020).

Tabel 1.20
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.134	1.784		1.196	.235		
Kualitas_layanan	.178	.093	.187	1.911	.059	.461	2.170
Kepercayaan	.113	.121	.129	.935	.352	.231	4.323
Kepuasan	.462	.114	.522	4.054	.000	.266	3.756

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

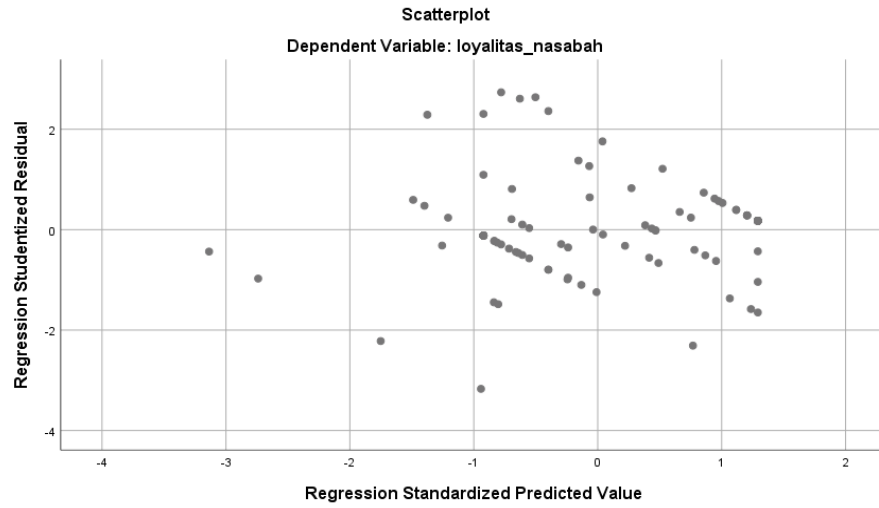
Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Pada tabel 1.19 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 jadi semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas grafik Scatterplots titik-titik sebaran menyebar secara acak dan tidak menggunakan pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari asumsi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
- a) Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai $t \text{ hitung} > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Anggraeni, 2020).

Tabel 1.21
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.784		1.196	.235
	Kualitas_layanan	.178	.093	.187	1.911	.059
	Kepercayaan	.113	.121	.129	.935	.352
	Kepuasan	.462	.114	.522	4.054	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat tabel t dan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 ; 93-3-1) \\
 &= t(0,025 ; 89) \\
 &= 1,98698
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 1.21 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Pada variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,911 > t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,059$. Karena nilai Sig. $0,059 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Pada variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,935 < t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,352$. Karena nilai Sig. $0,352 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3) Variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Pada variabel kepuasan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,054 > t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000$. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.22
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.564	3	127.521	45.781	.000 ^b
	Residual	247.909	89	2.785		
	Total	630.473	92			

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), kepuasan, Kualitas_layanan, kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji pada tabel 1.22 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 45,781 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.23
Hasil Regresi

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.784		1.196	.235
	Kualitas_layanan	.178	.093	.187	1.911	.059
	Kepercayaan	.113	.121	.129	.935	.352
	Kepuasan	.462	.114	.522	4.054	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari data yang terlihat pada tabel 1.23 dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linier berganda 2,134, dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan 0,178, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan 0,113, dan nilai koefisien variabel kepuasan 0,462. Maka dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$ dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,178X_1 + 0,113X_2 + 0,462X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 2,134, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan (nilai X_1 , X_2 , X_3 adalah 0), maka loyalitas nasabah adalah sebesar 2,134.
2. Nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah 0,178, yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,178 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah 0,113, yang berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,113 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi kepuasan adalah 0,462, yang berarti setiap peningkatan kepuasan sebesar 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,462 dengan catatan variabel lain dianggap tetap. Variabel kepuasan mendapatkan hasil paling tinggi itu artinya variabel kepuasan yang dominan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dari nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi, mudah untuk mendapatkan informasi dari karyawan dan menanggapi keluhan nasabah dengan baik.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan kualitas layanan akan diikuti oleh loyalitas nasabah secara signifikan. Sehingga jika semakin tingginya kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar loyalitas nasabah. Hal ini

diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai Sig t sebesar $(1,911 > 1,98698)$ hal ini berarti hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian Afifah (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari perilaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Afifah, 2016).

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,935 lebih kecil dari t tabel 1,98698 dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,352. Karena nilai Sig $0,352 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain. Apabila dalam kepercayaan sudah terjalin hubungan diantara konsumen dan perusahaan, maka yang terjadi usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Ini berarti, kepuasan mempengaruhi pengungkapan loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto. Nilai t hitung sebesar 4,054 lebih besar dari t tabel 1,98698 dan hasil signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka semakin tinggi pula pengungkapan loyalitas nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan kualitas layanan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah, peningkatan kepercayaan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kepuasan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab yang telah dibahas sebelumnya, pengumpulan data dari kuesioner yang disebar kepada 93 nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto, pengolahan data dengan SPSS 25.0 dan analisis data, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,911 > t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,059$. Karena nilai Sig. $0,059 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,935 < t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,352$. Karena nilai Sig. $0,352 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Kepuasan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,054 > t$ tabel $1,98698$ dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000$. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
4. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini diketahui dari hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar $45,781$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $0,779$ atau $77,9\%$ variabel loyalitas nasabah bisa

dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 22,1% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain variabel dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan diatas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto
 - a. Dengan melihat hasil analisis regresi linier berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kualitas layanan, variabel kepuasan maka dapat dipertimbangkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto, sehingga nasabah dapat merasa puas akan kinerja KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
 - b. Mengingat variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas nasabah maka sebaiknya pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto memperhatikan dan meningkatkan relationship kepada konsumen dalam membangun kepercayaan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi saat penelitian.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai

pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

- c. Penelitian ini hanya mengambil 93 responden anggota KSPPS Handa Quwais Sembada KC Purwokerto, penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dengan jumlah yang lebih beragam lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Al Azka. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Anggraeni, Vina Nabila. 2020. "Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ar Rasyid, Lukmanudin., Endaryono, Bakti Toni dan Setiawan, Yanti Hasbian. 2019. "Peranan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Masyarakat", dalam *Jurnal ISSN 2656-274X*, Vol. 1. No. 1.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. "Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", dalam *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2.
- Dama, Hais. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo", dalam *Jurnal Inovasi*, Vol. 7, No. 2.
- Darwin, Steven dan Kunto, Yohanes Sondang. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Guspul Ahmad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah", dalam *Jurnal PPKM UNSIQ: 2354-869X*, Vol.1, No. 1.
- Hajliana, Ema. 2020. "Pengaruh Kualitas Lyanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Jasa Titip Media Sosial di Kota Malang", *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1.

- Japlani, Ardiansyah., Fitriani dan Mudawamah, Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat”, dalam *Jurnal Fidausa*, Vol. 3, No. 1.
- Kusumawati, Dyah. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah (KSPPS) BMT NU Sejahtera”, dalam *Jurnal Equilibria Pendidikan*, Vol. 3, No. 2.
- Monica, Anggun Citra dan Arafah, Santi. 2020. “Pengaruh Kualita Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal FEB*, Vol. 1, No.1.
- Nursiana, Adinoto. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah”, dalam *Jurnal Ultima Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Praman, I Gede Yogi dan Rastini, Ni Made. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1.
- Pramana, I Gede Yogi dan Rastini, Ni Made. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No.1.
- Salay, Victory. 2010. “Pengaruh Kualitas dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya Surabaya”, dalam *Jurnal ISSN 2303-1611*, Vol. 2, No. 1.
- Sembiring, Inka Janita dan Kusumawati, Andriani. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Adminidtrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1.
- Siswoyo, Erik. 2009. “Analisis Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang”, dalam *Jurnal Ultima Manajemen*, Vol. 14, No. 2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Utomo, Dian Sandi. 2021. “Implementasi Muranahah Bil Wakalah pada Produk Pembiayaan Mikro di KSPPS Hanada Quwais Sembada Pasirmuncang Purwokerto Barat”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Rodiyah, Siti. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali”, *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leli Afifah

NIM : 1717202028

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Hendak melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”** guna menyelesaikan tugas akhir S1. Untuk itu saya memohon bantuan saudara/saudari agar bersedia mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar, mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat berarti pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini. Data yang diambil akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaanya saya ucapkan terimakasih.

Wasalamualaikum wr.wb

Hormat saya

Leli Afifah

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi kasus di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

I. Data Responden

Petunjuk:

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar sebagai berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

1. Nama: _____ (boleh tidak diisi)
 2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Usia
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50 tahun ke atas
 4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta/pedagang
 - d. Mahasiswa/pelajar
 - e. Lain-lain, sebutkan:...
- 
- The image contains a large, semi-transparent watermark logo of UIN Saifuddin Zuhri. The logo is circular with a yellow border and a green background. It features a white stylized flame or oil lamp in the center, with the letters 'UIN' below it. The full name 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAIFUDDIN ZUHRI' is written around the bottom edge of the circle.

II. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk:

Berilah jawaban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan cara memberi tanda CENTANG (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju
ST	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Menyampaikan informasi secara benar sejak pertama kali					
2	Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah					
3	Pelayanan menunjukkan respek terhadap nasabah					
4	Menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah					
5	Sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah					
6	Penampilan karyawan yang rapih					

Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Karyawan KSPPS Hanada jujur dalam bekerja					
2	KSPPS Hanada adalah koperasi yang terpercaya					
3	Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas					
4	Memberikan pelayanan sesuai harapan					
5	Karyawan KSPPS Hanada adalah orang-orang yang handal dalam bidangnya					
6	Dana simpanan saya di KSPPS Hanada dijamin keamanannya					

Kepuasan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah					
2	Memberikan kemudahan untuk bertransaksi					
3	Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi					
4	Karyawan secara konsisten bersikap sopan					
5	Mudah untuk mendapatkan informasi dari karyawan					
6	Menanggapi keluhan nasabah dengan baik					

Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Bersedia menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan menabung di KSPPS Hanada					
2	Bersedia untuk menyarankan dan mempromosikan KSPPS Hanada					
3	Bersedia memberitahukan kepada orang lain jika mendapatkan kemudahan bertransaksi di KSPPS Hanada					
4	Bersedia untuk menggunakan produk KSPPS Hanada secara kontinu					
5	Tetap menggunakan jasa KSPPS Hanada walaupun terdapat perusahaan bank lain					

LAMPIRAN 2**Data Jawaban Responden KSPPS Handa Quwais Sembada KC Purwokerto**

No Responden	Kualitas Layanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (X3)	Loyalitas Nasabah (Y)
1	27	28	28	23
2	29	28	29	23
3	24	24	24	20
4	19	21	23	15
5	25	25	25	20
6	29	28	25	22
7	26	23	24	18
8	28	28	29	23
9	30	24	24	20
10	30	30	30	25

11	18	18	18	15
12	26	29	29	24
13	20	22	18	15
14	30	30	30	25
15	23	23	25	18
16	30	29	30	22
17	27	23	23	15
18	26	25	26	20
19	30	30	30	23
20	30	28	29	23
21	26	30	28	22
22	30	30	30	22
23	29	30	28	24
24	28	27	27	24
25	27	28	28	23
26	28	28	30	25
27	25	24	25	20
28	25	25	24	20
29	24	24	24	20
30	25	24	24	20
31	24	24	24	20
32	26	23	22	19
33	25	25	25	21
34	24	24	25	21
35	25	22	22	20
36	24	26	24	20
37	22	21	23	20
38	26	25	24	22
39	29	30	30	25
40	22	22	24	20
41	30	27	26	22
42	26	30	30	25
43	25	24	27	24
44	26	24	26	21
45	24	30	30	20
46	24	26	27	20

47	30	24	24	25
48	26	25	26	21
49	26	29	25	20
50	26	24	27	24
51	28	25	26	23
52	24	24	24	24
53	24	25	25	20
54	28	30	30	25
55	28	30	30	25
56	24	24	30	23
57	29	30	30	25
58	24	24	22	23
59	30	30	30	25
60	29	30	30	25
61	25	25	24	25
62	30	30	29	22
63	30	30	30	24
64	27	23	24	20
65	30	30	30	25
66	26	26	27	22
67	24	24	24	20
68	29	30	30	25
69	28	29	27	23
70	28	23	24	25
71	30	30	30	25
72	30	30	30	25
73	24	24	24	20
74	30	30	30	25
75	30	30	30	25
76	25	30	24	25
77	27	24	24	20
78	25	24	25	21
79	30	30	30	25
80	25	24	30	25
81	25	30	30	25
82	30	24	24	20

83	28	26	26	20
84	30	30	30	25
85	25	24	24	20
86	24	25	28	25
87	27	29	30	25
88	24	24	24	22
89	30	30	30	25
90	29	28	27	22
91	24	24	24	20
92	24	24	24	20
93	24	24	24	20

LAMPIRAN 3

Statistik deskriptif untuk 93 responden pada nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto.

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	53.8	53.8	53.8
	Perempuan	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Klasifikasi berdasarkan usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	20	21.5	21.5	21.5
	30-39 tahun	45	48.4	48.4	69.9
	40-49 tahun	21	22.6	22.6	92.5
	50 tahun ke atas	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	1.1	1.1	1.1
	Pegawai swasta	14	15.1	15.1	16.1
	Wiraswasta/pedagang	62	66.7	66.7	82.8
	Mahasiswa/pelajar	13	14.0	14.0	96.8
	Lain-lain	3	3.2	3.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan****Menyampaikan informasi secara benar sejak pertama kali**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.2	3.2	3.2
	setuju	51	54.8	54.8	58.1
	sangat setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Cepat dan tanggap dalam melayani nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.4	5.4	5.4
	setuju	45	48.4	48.4	53.8
	sangat setuju	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pelayanan menunjukkan respek terhadap nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.4	5.4	5.4
	setuju	49	52.7	52.7	58.1
	sangat setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.4	5.4	5.4
	setuju	44	47.3	47.3	52.7
	sangat setuju	44	47.3	47.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	4.3	4.3	4.3
	setuju	47	50.5	50.5	54.8
	sangat setuju	42	45.2	45.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Penampilan karyawan yang rapih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.2	3.2	3.2
	setuju	35	37.6	37.6	40.9
	sangat setuju	55	59.1	59.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada jujur dalam bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.2	2.2	2.2
	setuju	46	49.5	49.5	51.6
	sangat setuju	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

KSPPS Hanada Quwais adalah koperasi yang terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.2	3.2	3.2
	setuju	44	47.3	47.3	50.5
	sangat setuju	46	49.5	49.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.2	3.2	3.2
	setuju	48	51.6	51.6	54.8
	sangat setuju	42	45.2	45.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Memberikan pelayanan sesuai harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.4	5.4	5.4
	setuju	50	53.8	53.8	59.1
	sangat setuju	38	40.9	40.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Karyawan KSPPS Hanada adalah orang yang handal dalam bidangnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	11	11.8	11.8	11.8
	setuju	43	46.2	46.2	58.1
	sangat setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Dana simpanan saya di KSPPS Hanada dijamin keamanannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	6.5	6.5	6.5
	setuju	48	51.6	51.6	58.1
	sangat setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.8	10.8	10.8
	Setuju	38	40.9	40.9	51.6
	sangat setuju	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Memberikan kemudahan untuk bertransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	5.4	5.4	5.4
	setuju	43	46.2	46.2	51.6
	sangat setuju	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.3	4.3	4.3
	Setuju	44	47.3	47.3	51.6
	sangat setuju	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Karyawan secara konsisten bersikap sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	44	47.3	47.3	49.5
	sangat setuju	47	50.5	50.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Mudah untuk mendapatkan informasi dari karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.2	2.2	2.2
	setuju	50	53.8	53.8	55.9
	sangat setuju	41	44.1	44.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Menanggapi keluhan nasabah dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	4.3	4.3	4.3
	setuju	51	54.8	54.8	59.1
	sangat setuju	38	40.9	40.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**Bersedia menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan menabung di
KSPPS Hanada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	6.5	6.5	6.5
	setuju	42	45.2	45.2	51.6
	sangat setuju	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Bersedia untuk menyarankan dan mempromosikan KSPPS Hanada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	netral	3	3.2	3.2	4.3
	setuju	43	46.2	46.2	50.5
	sangat setuju	46	49.5	49.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**Bersedia memberitahukan kepada kepada orang lain jika mendapatkan
kemudahan bertransaksi di KSPPS Hanada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	4.3	4.3	4.3
	setuju	42	45.2	45.2	49.5
	sangat setuju	47	50.5	50.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Bersedia untuk menggunakan produk KSPPS Hanada secara kontinu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	6.5	6.5	6.5
	setuju	44	47.3	47.3	53.8
	sangat setuju	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

	N	93	93	93	93	93	93	93
TotalX 1	Pearson Correlation	.803**	.819*	.859**	.806**	.776**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.752**	.681**	.609**	.657**	.724**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.752**	1	.657**	.588**	.634**	.698**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.681**	.657**	1	.707**	.645**	.750**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.609**	.588**	.707**	1	.584**	.660**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.657**	.634**	.645**	.584**	1	.701**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	.724**	.698**	.750**	.660**	.701**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total X2	Pearson Correlation	.861**	.843**	.866**	.811**	.837**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Uji Validitas Variabel Kepuasan (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.701**	.711**	.565**	.579**	.688**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.701**	1	.765**	.657**	.617**	.654**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.711**	.765**	1	.695**	.690**	.596**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.565**	.657**	.695**	1	.673**	.618**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.5	Pearson Correlation	.579**	.617**	.690**	.673**	1	.668**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.6	Pearson Correlation	.688**	.654**	.596**	.618**	.668**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total IX3	Pearson Correlation	.849**	.869**	.879**	.821**	.824**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.713**	.700**	.739**	.612**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.713**	1	.699**	.742**	.709**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.700**	.699**	1	.793**	.601**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.739**	.742**	.793**	1	.668**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.612**	.709**	.601**	.668**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_Y	Pearson Correlation	.867**	.889**	.869**	.906**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

Uji Reliabilitas Variabel

1. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.16	5.441	.710	.860
X1.2	22.14	5.252	.724	.858
X1.3	22.18	5.151	.783	.848
X1.4	22.13	5.288	.706	.861
X1.5	22.14	5.448	.669	.867
X1.6	21.99	5.728	.572	.882

2. Kepercayaan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.89	6.467	.800	.906
X2.2	21.89	6.445	.773	.909
X2.3	21.94	6.387	.806	.905

X2.4	22.00	6.478	.725	.915
X2.5	22.05	6.051	.746	.914
X2.6	22.00	6.130	.832	.900

3. Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22.14	5.839	.761	.908
X3.2	22.09	6.058	.803	.900
X3.3	22.08	6.092	.820	.897
X3.4	22.03	6.423	.745	.908
X3.5	22.10	6.436	.750	.907
X3.6	22.15	6.303	.755	.906

4. Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.66	4.446	.785	.904
Y.2	17.63	4.365	.819	.897
Y.3	17.61	4.544	.795	.902
Y.4	17.68	4.330	.847	.892
Y.5	17.72	4.682	.725	.916

LAMPIRAN 6**Output Regresi Linier Berganda 93 Responden****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan, Kualitas_layanan, kepercayaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.594	1.669

a. Predictors: (Constant), kepuasan, Kualitas_layanan, kepercayaan

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.564	3	127.521	45.781	.000 ^b
	Residual	247.909	89	2.785		
	Total	630.473	92			

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), kepuasan, Kualitas_layanan, kepercayaan

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.784		1.196	.235
	Kualitas_layanan	.178	.093	.187	1.911	.059
	kepercayaan	.113	.121	.129	.935	.352
	kepuasan	.462	.114	.522	4.054	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0229/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/I/2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Purwokerto, 29 Januari 2021

Kepada:
Yth. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 19 Januari 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 19 Januari 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Leli Afifah
NIM : 1717202028
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan E-Banking, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Variable Intervening (Studi Kasus Di BRI Syariah KC Pemalang)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Perbankan Syariah

Sholihah Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 0229/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/I/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Leli Afifah NIM 17717202028

Judul Skripsi : Pengaruh Layanan E-Banking, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Variable Intervening (Studi Kasus Di BRI Syariah KC Pemasang)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 28 Januari 2021

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP 19790323 201101 1 007

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*



SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1697/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Leli Afifah
NIM : 1717202028
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Kasus di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

Pada tanggal 19/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS,
dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Leli Afifah
NIM : 1717202028
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : Senin, 11 Oktober 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	16,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,6
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	41
TOTAL NILAI		0 - 100	82 / A-

Purwokerto, 11/10/2021

Penguji,



Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.S



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.ainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa:

Nama	: Leli Afifah
NIM	: 1717202028
Semester	: 9.
Jurusan/Prodi	: Perbankan Syariah/Perbankan Syariah...
Angkatan Tahun	: 2017
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto, 13 Oktober
2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yudi Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Dosen Pembimbing

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.
NIP. 197903232011011007



BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Leli Afifah
NIM : 1717202028
Prodi/semester : Perbankan Syariah/IX
Dosen Pembimbing : H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juni	Senin/28	<ul style="list-style-type: none">- Latar belakang masalah dikasih alasan memilih KSPPS Hanada sebagai tempat [enelitian dan dilengkapi data nasabah- Rumusan masalah ditambah pengarus secara simultann		
2	Juli	Jum'at/02	<ul style="list-style-type: none">- Menambahkan waktu dan tempat penelitian- Jumlah sampel menggunakan rumus slovin harus dihitung sesuai jumlah nasabah KSPPS Hanada- Sistematika pembahasan di isi langsung sesuai objek penelitian		
3	Juli	Senin/05	<ul style="list-style-type: none">- Membetulkan hitungan dari rumus slovin- Acc seminar proposal		
4	Juli	Jum'at/30	<ul style="list-style-type: none">- Revisi setelah Seminar Proposal		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

			<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki metode penelitian- Membuat kuesioner penelitian		
5	Agustus	Jum'at/06	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki kuesioner penelitian		
6	September	Selasa/28	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki hasil regresi linier berganda- Tata kepenulisan		
7	Oktober	Rabu/13	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki kata pengantar- Perbaiki abstrak- Perbaiki penelitian terdahulu- Acc munaqosah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 05 Juli 2021
Pembimbing,

H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si
NIP. 197903232011011007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website : <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email : lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 2142/Un/UPT.Perpust./HM.02.2/X/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : LELI AFIFAH
NIM : 1717202028
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / PS

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 13 Oktober 2021

Pt. Kepala,



[Signature]
Aris Nurohman



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **LELLA FIFAH**
NIM : **1717202028**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **90 (A)**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021
Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



SERTIFIKAT

Nomor: 530/K.L.PPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : LELI AFIFAH
NIM : 1717202028
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 90 (A).

Purwokerto, 13 November 2020


Ketua LPPM,
LPPM IAIN Purwokerto
KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA
Rifki Dinda Ansori, M.Ag.
KID 19650407 199203 1 004

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/4091/VIII/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	75 / B

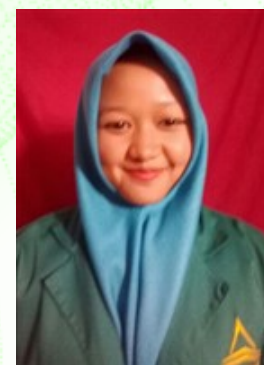


Diberikan Kepada:

LELI AFIFAH
NIM: 1717202028

Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 23 Mei 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 20 Agustus 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisrina Anggi Syahputri, S.E.

Jabatan: Manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Leli Afifah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Alamat : Majakerta 008/003, Watukumpul, Pemasang

Telah selesai melakukan penelitian di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto pada tanggal 1 Juli sampai 1 Oktober 2021 untuk memperoleh data dan penyebaran kuesioner penelitian kepada 93 nasabah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di KSPPS Hanada Quwais Sembada)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Purwokerto, 12 Oktober 2021
Manajer KSPPS Hanada



Nisrina Anggi Syahputri, S.E

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Leli Afifah
NIM : 1717202028
Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 23 Mei 1999
Nama Bapak : Slamet Sayogo
Nama Ibu : Rokhimah
Alamat : Majakerta 008/003, Watukumpul, Pemalang
E-mail : afifahleli1@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Al Hidayah Majakerta
SD : SDN 01 Majakerta
MTs : MTs Darussalam Jombang
MA : MA Darussalam Jombang

C. Pengalaman Organisasi

1. Kopma UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. PMII UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. IMP (Ikatan Mahasiswa Pemalang) UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto