

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KUALITAS PRODUK  
KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT DANA  
MENTARI MUHAMMADIYAH PASAR PON PURWOKERTO BARAT**



**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 :  
ADINDA AMELIA  
NIM. 1917202017**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Adinda Amelia**  
NIM : 1917202017  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Juni 2023



Adinda Amelia  
NIM. 1917202017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN  
NASABAH, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH  
PASAR PON PURWOKERTO BARAT**

Yang disusun oleh Saudara **Adinda Amelia NIM 1917202017** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **14 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 24 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jariyah 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 Purwokerto

Di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Adinda Amelia NIM. 1917202017 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIDN. 2010038303

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PASAR PON PURWOKERTO BARAT.**

**ADINDA AMELIA**

**NIM. 1917202017**

E-mail: adindaameliandra@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

BMT merupakan salah satu lembaga industri keuangan mikro syariah yang bergerak dalam pelayanan jasa. BMT harus memberikan pelayanan terbaiknya agar dapat memenangkan persaingan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri keuangan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama memperoleh kepercayaan nasabah serta memenuhi kebutuhan nasabah akan produk, layanan yang aman, nyaman serta mampu memberi kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan loyal. Berdasarkan teori loyalitas nasabah, faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan, citra merek, dan relasional pelanggan. Untuk itulah penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS Statistics dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Sedangkan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Pada uji *R Square*, menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, layanan, loyalitas, dan produk.**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY,  
CUSTOMER SATISFACTION, AND TRUST ON FINANCING  
CUSTOMER LOYALTY AT KSPPS BMT DANA MENTARI PASAR PON  
WEST PURWOKERTO**

**Adinda Amelia**

**NIM. 1917202017**

E-mail : [adindaameliandra@gmail.com](mailto:adindaameliandra@gmail.com)

*Islamic Banking Study Program, Departement Of Islamic Economics And Finance  
Faculty Of Islamic Economics And Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto*

**ABSTRACT**

*BMT is one of the institutions in the microfinance industry that is engaged in services. BMT must be able to win the competition in a situation that is moving forward competitively. This situation encourages the financial industry to be fast and responsive in carrying out its functions and responsibilities, especially gaining customer trust and customer needs for banking products, services that are safe, comfortable and able to provide customer satisfaction, so that customers will be loyal. Based on the theory of customer loyalty, the factors that influence customer loyalty are customer satisfaction, service quality, product quality, trust, brand image, and customer relations. From this reason, this study will examine how the effect of service quality, product quality, customer satisfaction, and trust on financing customer loyalty partially or sumultaneously.*

*This type of research is quantitative research by distributing questionnaires to customers at KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon West Purwokerto. The analytical method is multiple linier analysis methods using SPSS Statistics. The sample of this research was 100 respondents. Then data analysis was used, validity test, reliability test, classical assumption tests including normality, multycolinearity, and heterokedasticity.*

*Based on the results of research it can be seen that service quality variables and product quality has a partial effect on financing customer loyalty. While the customer satisfaction variable and trust variable has no partial effect on financing customer loyalty. There is an R Square test, explaining that the quality of service, product quality, customer satisfaction and trust has an influence on customer loyalty of financing by 43,1% while the remaining 56,9% is influenced by other variables not included in this research.*

***Keywords: loyalty, product, satisfaction, service, and trust.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan Tanggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di bawah)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik 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

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* di tulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addiah</i>
عدة	Ditulis	‘idah

### Ta’Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikma</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	tansā
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūḍ

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

### Kata Sandang Alif+Lam

3. Bila diikuti oleh huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

4. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawīal-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## **MOTTO**

“Berusaha selalu berpikir positif, bekerja nyata tetapi tidak banyak bicara”



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini pastinya tidak terlepas dari doa dan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. AG., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Terima kasih untuk pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan kepada penulis. Dan kepada seluruh responden nasabah KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
15. *My beloved parents*, Bapak Adi Heri Kurnianto dan Ibu Kurniasih yang selalu melangitkan doa, membimbing, dan kasih sayang yang deras serta selalu memberikan yang terbaik sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih baik sampai saat ini. Untuk adik tersayang Irsyad Fauzia Chandra Alfahreza yang selalu menghibur dan membantu penulis serta keluarga besar terima kasih atas dukungan dan doanya.
16. Terima kasih kepada sahabat kecil saya yaitu Nur Aini yang selalu memberikan *support* dan semangat khususnya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga selalu dipermudah segala urusan dan kebaikannya dibalas Allah SWT.

17. Terima kasih kepada teman saya yaitu Mila Rahmatika, Zian Fitrotunnisa, Indriana Retnaning Tias, Pristianti dan Alifia Nurfaizah terima kasih sudah menjadi teman baik dan menjadi bagian dari perjalanan belajar di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
18. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A angkatan 19 yang telah memberikan cerita, pengalaman, dan pelajaran hidup. Terima kasih kebersamaannya selama 4 tahun, semoga kita semua dimudahkan segala urusan.
19. Teman-teman KKN Angkatan 51 Desa Sumpinghayu, Dayeuhluhur, Cilacap.
20. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu untuk perbaikan selanjutnya, kritik dan saran penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk penulis maupun semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 12 Juni 2023

Penulis



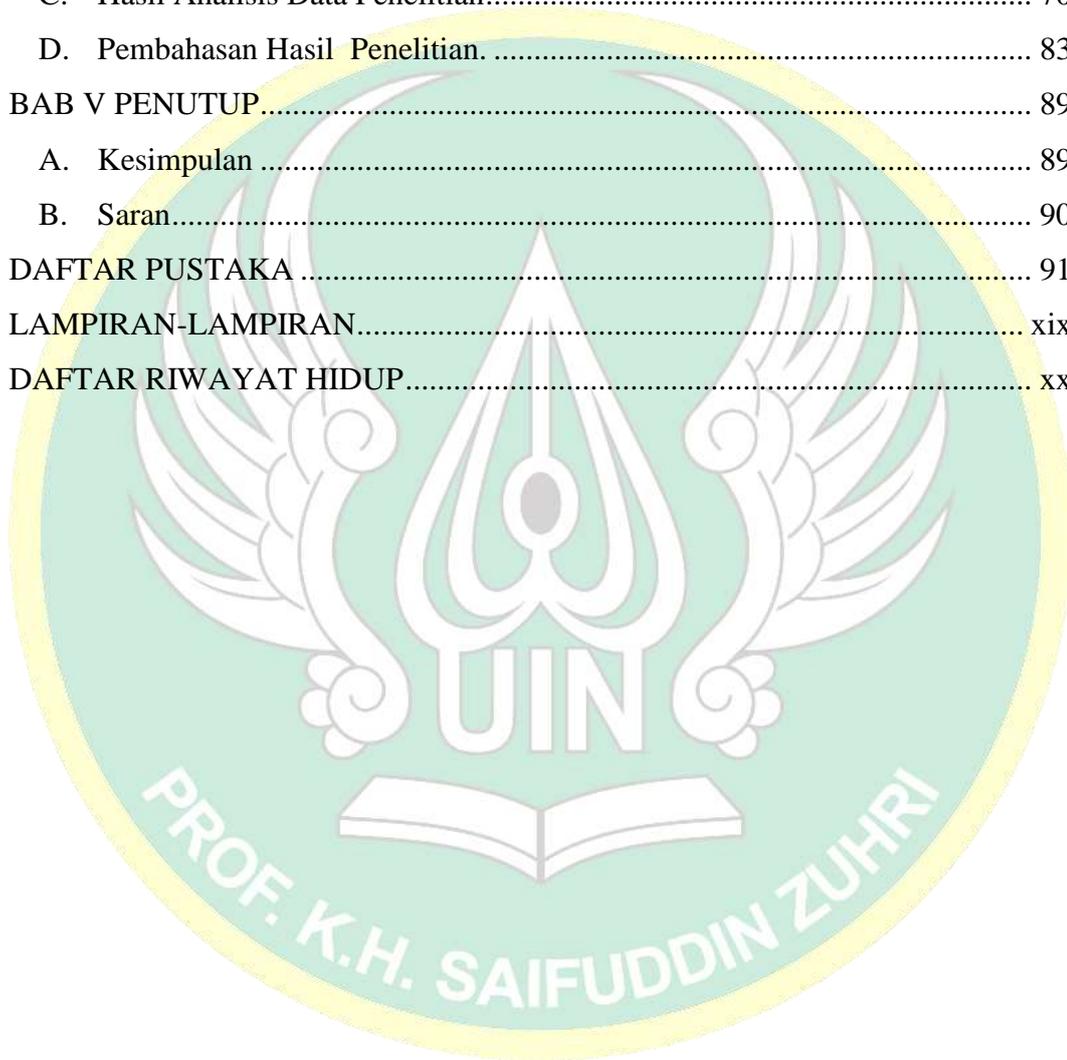
Adinda Amelia

1917202017

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	19
A. Latar Belakang Masalah.....	19
B. Rumusan Masalah .....	23
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	24
D. Sistematika Pembahasan .....	25
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
A. Kerangka teori.....	26
B. Kajian Pustaka.....	37
C. Landasan Teologis .....	43
D. Kerangka Pemikiran.....	45
E. Rumusan Hipotesis .....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	51

E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xx</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Nasabah.....	22
Tabel 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3 Variabel dan Indikator .....	56
Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 8 Responden Berdasarkan Lamanya Pembiayaan.....	74
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	75
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	75
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	76
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	77
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	77
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 15 Hasil Uji Realibilitas.....	79
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 17 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	81
Tabel 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 19 Hasil Uji t.....	84
Tabel 20 Hasil Uji F.....	86
Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87

## Daftar Gambar

Gambar 1 Perkembangan Bank Syariah.....	20
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	48
Gambar 3 Struktur Organisasi .....	67

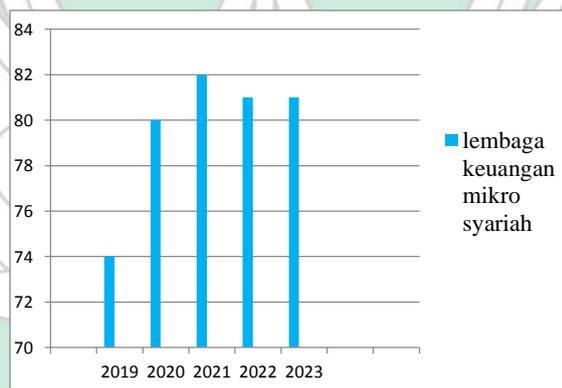


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini diikuti dengan meningkatnya keberadaan lembaga keuangan mikro syariah dikehidupan masyarakat. Lembaga keuangan mikro syariah merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil (Karim, 2006). Lembaga keuangan syariah di Indonesia diantaranya BMT, Koperasi Syariah, KSPPS.

**Gambar 1**  
**Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah tahun 2019-2023**



Sumber: Statistik IKNB syariah Otoritas Jasa Keuangan.

Lembaga keuangan mikro yang ada disekitar masyarakat salah satunya BMT. Baitulmaal wat tamwil disebut juga dengan koperasi syariah, karena lembaga ini beroperasi seperti koperasi yaitu melakukan simpanan dan menyalurkan pinjaman melalui pembiayaan. Dalam menjalankan usahanya, BMT tidak hanya mencari keuntungan (*profit oriented*) tetapi BMT harus menjalankan fungsi sosialnya (*social oriented*) seperti mendistribusikan dana berupa zakat, infaq, dan shadaqah(Sudjana, 2020). Dalam menjalankan operasionalnya, BMT berbadan hukum koperasi. Kegiatan operasional lembaga syariah jasa perbankan menggunakan Al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai pedoman.

Di Purwokerto terdapat BMT yang cukup berkembang pesat, yaitu Baitulmaal wat Tamwil Dana Mentari Muhammadiyah dengan alamat kantor pusat di Jl. Kaptan Pattimura No.392 Karanglewas Lor (sebelah barat pasar karanglewas). Terdapat 7 kantor layanan yang masih beroperasi sampai saat ini, salah satunya kantor layanan pasar pon yang berlokasi di Bantarsoka, Purwokerto Barat tepatnya dibelakang pasar pon. Letaknya yang strategis memudahkan akses nasabah jika ingin datang ke BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon. Produk atau jasa yang ditawarkan bermacam-macam, simpanan yang sifatnya bagi hasil diantaranya Simpanan Ummat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Persiapan Qurban, Simpanan Walimah, Simpanan Hari Tua, Simpanan Haji/Umroh, Simpanan ibu bersalin, Simpanan Berjangka, Simpanan *wadiah yad dhamanah*, Simpanan ZIS (zakat, infak, *shadaqah*). Sedangkan untuk pelayanan pembiayaan diantaranya *Murabahah, Ijarah, Mudharabah, Musyarakah, Qardh*, dan *Ar-Rahn*.

**Tabel 1**  
**Data Pertumbuhan Anggota Pembiayaan Di Kspps Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Periode Tahun 2018-2022.**

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan
2018	130
2019	142
2020	146
2021	507
2022	653

Sumber : KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon.

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah anggota pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah layanan pasar pon mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2019 meningkat sebesar 12 anggota, tahun 2020 bertambah 4 anggota, tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 361 anggota, dan tahun 2022 bertambah 146 anggota pembiayaan.

KSPPS BMT dana mentari muhammadiyah pasar pon dalam kegiatannya, memiliki keunggulan yang dapat dirasakan langsung oleh anggota dimana BMT ini tidak hanya memberikan layanan di kantor tetapi melakukan layanan jemput bola ke rumah, pasar, maupun keberadaan anggotanya. Hal tersebut tentunya akan memudahkan anggota terutama bagi mereka yang tidak sempat datang ke kantor layanan.

Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen meliputi, stimulus pemasaran (*product, price, place dan promotion*), tahap proses *buyer's black box* indikator ini berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi sebuah produk, dan output yaitu proses bentuk respons yang diberikan konsumen terhadap bentuk *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merk) *purchase timing* (waktu pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Orang dikatakan loyal dalam membeli produk karena adanya kepuasan, kualitas produk/layanan, kepercayaan, citra merek, relasional pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah karena sesuai dengan teori tersebut, akan tetapi peneliti menambahkannya dengan kepercayaan karena hal ini berkaitan dengan relasi nasabah dengan perbankan.

Kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang dilihat konsumen untuk menilai suatu perusahaan, baik dibidang jasa ataupun perbankan. Dalam hal pelayanan kepada konsumen, sumber daya manusia paling menentukan. Jadi, suatu lembaga perlu menyiapkan sumber daya manusia kompeten yang mampu melayani kebutuhan nasabah. Suatu lembaga keuangan harus mampu memberikan sebuah pelayanan prima yang

membedakan dari lembaga lainnya. Pelayanan prima merupakan pelayanan optimal yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan nasabah.

Secara teori loyalitas, Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Jadi, layanan yang diberikan semakin baik maka akan membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Sondakh (2014) dan Zakiy menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara dalam penelitian Octavia (2019), Citra dan Arafah (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Nasution (2011) kecocokan dalam menggunakan produk apabila produk dapat meningkatkan citra atau status konsumen dan memuaskan pelanggan sehingga mendukung terwujudnya loyalitas nasabah. Teori ini didukung dengan penelitian Sigit dan Soliha (2017) dan Kalingga (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara hasil penelitian Hidayat (2009) dan Dina (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepuasan nasabah. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa, jika konsumen merasa puas, mungkin konsumen ingin membeli produk itu kembali. Menurut Hendra (2017), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sigit dan Soliha (2017) dan Satriyanti (2012) menunjukkan bahwa kepuasan akan memengaruhi loyalitas yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Bintari (2022) mengatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan refleksi emosional bagi perdagangan. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat

tertentu dan kemudian mendapat pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya sehingga tetap menggunakan produk, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya (Pramana & Rastini, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016), Artana (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Lutfiani dan Musfiroh (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah dan loyalitas nasabah.

Dalam menentukan variabel penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Nanda Ayu Wardani (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu”. Peneliti menambahkan variabel kepercayaan yang diperkuat serta didukung dengan adanya gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
3. Apakah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
4. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?

5. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- d. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi para akademis lain terutama bagi pemakai di Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk membuka cakrawala berpikir seseorang yang berkaitan dengan variabel baik untuk peneliti maupun pihak lain.

##### b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan lembaga keuangan syariah dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya dan dapat menjadi ukuran pengambilan keputusan terkait kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan dalam memajukan perbankan syariah di Indonesia khususnya di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan penelitian ini agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, penulis menyusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab, yaitu

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori, berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teologis dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode penelitian, berisi tentang metode penelitian yang digunakan penulis jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian dan metode analisis dan keabsahan data penelitian.

Bab IV Penyajian data dan pembahasan, hasil dan pembahasan mengenai uraian analisis data yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, serta saran-saran. Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka teori

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya lebih besar jika kegiatan jasa tersebut persaingannya cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibanding dengan pesaingnya (Rusydi, 2017). Hal ini dikarenakan karena kualitas layanan yang baik mampu menahan pelanggan untuk tetap melanjutkan komitmen membeli barang dan jasa dimasa yang akan datang. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik yang diberikan bank syariah dapat membuat nasabah tetap menggunakan jasa bank secara terus menerus dalam jangka panjang dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

## **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Pelayanan yang cepat merupakan harapan setiap nasabah. Dengan demikian suatu lembaga keuangan perlu memperhatikan faktor utama yang mempengaruhi nasabah agar merasa puas. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu lembaga penyedia jasa yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen meliputi lima dimensi layanan Kotler dan Keller (2012), yaitu:

### *1) Reliability* (Keandalan)

*Reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi ini digunakan untuk mengukur keandalan, kemampuan, dan akurasi dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh pelanggan dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

### *2) Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Harapan pelanggan terhadap pelayanan akan berubah dari waktu ke waktu. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Adanya kejelasan yang bijaksana, mendetail, dan mengarahkan agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku dalam organisasi sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang baik.

### *3) Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Dalam pelayanan kepada nasabah, karyawan harus menjaga kesopanan dan keramahan, karena orang tidak akan tertarik dengan suatu produk jika penjualnya keramahannya kurang.

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara karyawan dan pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut.

#### 4) *Empathy* (Empati)

*Empathy* yaitu kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan pelayanan-pelayanan secara tanggap dan akurat. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Fitriani & Kiki, 2018).

#### 5) *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangibles* (wujud fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi gedung, perlengkapan, dan peralatan serta penampilan karyawannya.

Penting bagi para pelaku lembaga keuangan syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya dengan memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku, atau beretika. Karena suatu layanan tidak bisa diraba, maka aspek *tangibel* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2006) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Kualitas produk adalah mutu dari komponen yang membentuk suatu produk sehingga memiliki keunggulan. Dengan meningkatkan nilai produk, maka harapan nasabah dapat terpenuhi (Hidayat, 2009). Kualitas produk didasarkan pengalaman pelanggan terhadap barang dan jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan. Salah satu tujuan

dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk.

#### **b. Dimensi kualitas produk**

Dimensi kualitas produk yang digunakan dalam Tjiptono (2008) diantaranya:

##### 1) *Perfomance* (Kinerja)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

##### 2) *Features* (Ciri-ciri)

Aspek performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk.

##### 3) *Realibility* (Kehandalan)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

##### 4) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan adalah suatu ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

#### **c. Pentingnya kualitas produk**

Kualitas produk dapat dilihat dari sudut pandang pemasaran dan operasional. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, kualitas produk merupakan unsur utama dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan dalam rangka meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada nasabah yang melebihi ataupun paling tidak sama dengan kualitas produk pesaingnya (Nasution, 2011).

### **3. Kepuasan nasabah**

#### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah keadaan perasaan seseorang, hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali melakukan transaksi secara berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Supranto (2001) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila kinerja atau hasil produk jasa melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

#### **b. Dimensi Kepuasan Nasabah**

Dimensi kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney (1997)

##### **1) Kesesuaian harapan.**

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan oleh

pelanggan, meliputi hasil produk jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, dan manfaat yang didapat sesuai yang diharapkan konsumen.

2) Minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.

3) Kesediaan merekomendasikan.

Pelanggan yang merasa puas maka pasti akan bersedia merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, hal ini biasanya meliputi merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa karena pelayanan yang memuaskan, manfaat yang didapat, dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

**c. Pentingnya Kepuasan Nasabah**

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, secara tidak langsung akan berpengaruh pada tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memastikan bahwa target *market* mereka mengetahuinya. Produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai. Apabila kepuasan tersebut dapat dicapai, maka tujuan perusahaan tercapai pula karena produk yang ditawarkan perusahaan dianggap mempunyai nilai bagi pelanggan atau konsumen.

#### **4. Kepercayaan**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Kepercayaan juga sangat berpengaruh terhadap komitmen yang timbul karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu maka mereka akan tetap menggunakan produk tersebut, hal tersebut dikatakan percaya. Jika kepercayaan sudah dibentuk, maka tugas dari perusahaan jasa adalah memelihara loyalitas. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat bergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah.

##### **b. Dimensi kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan kepercayaan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

- 1) Transparan yaitu informasi yang disampaikan jelas dan sesuai fakta.
- 2) Kepercayaan terhadap jasa/produk yaitu produk atau jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Intensif kepercayaan yaitu insentif yang diselaraskan sehingga konsumen mempercayai karyawan.

### c. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Ainurrofiq (2007) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

- 1) Kemampuan (*ability*), dalam hal ini kemampuan pihak layanan jasa dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman saat melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan pihak perusahaan layanan jasa dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
- 3) Integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan jasa dalam memberikan informasi sesuai dengan fakta.

## 5. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten. Loyalitas merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek yang mereka pilih, daripada memilih merek pesaing yang sama jenisnya.

Loyalitas nasabah merupakan suatu hal penting bagi dunia perbankan, karena strategi pemasaran yang berhasil didukung oleh nasabah yang setia. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2008). Loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan

pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Wahyoedi, 2019). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

#### **b. Dimensi Loyalitas Nasabah**

Indikator loyalitas menurut Kotler (2002) adalah :

##### 1) Kesetiaan terhadap produk

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

##### 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk (*retention*)

Pelanggan tidak pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

##### 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*refferal*)

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **6. Pembiayaan**

#### **a. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah maupun koperasi syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan pasti akan terbayar, sehingga penerima pembayaran berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan perjanjian jangka waktu yang tertuang dalam akad pembiayaan (Ismail, 2011).

## **b. Tujuan Pembiayaan**

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak mendapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan ini mereka dapat meningkatkan taraf ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini diperoleh dari aktivitas pembiayaan.
- 3) Meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya (Muhammad, 2002).

## **c. Jenis-jenis pembiayaan**

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank islam memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis-jenis pembiayaan diantaranya sebagai berikut:

### *1) Murabahah (jual beli)*

*Murabahah* adalah jenis pembiayaan untuk transaksi jual beli barang dimana pihak penjual (bank) dan pembeli (nasabah) masing-masing mengetahui harga pokoknya dan tambahan keuntungan atau *margin*. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara cicilan. Transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh. Contohnya pembelian kendaraan bermotor.

### *2) Musyarakah (Kerjasama Permodalan)*

*Musyarakah* adalah kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung sesuai dengan kesepakatan dimuka.

### *3) Mudharabah*

*Mudharabah* adalah kerjasama usaha antara dua pihak yaitu pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak pengelola usaha

(*mudharib*). Pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan *nisbah* atau porsi bagi hasil yang telah disepakati. Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam mengajukan pembiayaan *mudharabah*, antara lain pemilik modal (*shahibul maal*), pelaksana usaha (*mudharib*), akad (ijab dan qabul), objek *mudharabah*, usaha (pekerjaan pengelola modal), dan *nisbah* keuntungan

#### 4) *Qard*

*Qard* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Pinjaman *qard* diberikan kepada golongan yang kurang mampu dengan penghasilan di bawah Rp 50.000,- per hari.

#### 5) *Ijarah*

Transaksi *ijarah* adalah transaksi dimana bank menyewakan suatu objek sewa kepada nasabah dan atas manfaat yang diterima oleh nasabah bank memperoleh ongkos sewa. Pada akhir masa sewa, bank dapat mengalihkan barang yang disewakannya kepada nasabah. Oleh karena itu, dalam perbankan syariah dikenal *ijarah muntahhiya bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

### B. Kajian Pustaka

Masalah penelitian terdapat kajian pustaka yang berisi teori-teori yang relevan (Ilmu Saudara, 2016). Adapun penelitian-penelitian mengenai kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Pertama, Nanda Ayu Wardani (2020) Universitas Islam Negeri Purwokerto. Dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pembiayaan pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu”. Hasil penelitian itu menunjukkan secara parsial variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah antara lain variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dengan taraf signifikansi 0,031, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) taraf signifikansi 0,005, namun untuk variabel kepuasan nasabah ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan  $t_{hitung} (-4,020) < t_{tabel} (2,003)$  sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 21 No 1 Januari 2017 yang berjudul “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga, Conny Sondakh, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 3 No 1 Tahun 2014 yang mengangkat judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Taplus BNI cabang Manado). Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Keempat, Anisa Nuri Lutfiani Dan Mila Fursiana Musfiroh, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Vol 2 No 3 Juni 2022 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Kelima, I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, E-Jurnal Manajemen Unud Vol 5 No 1 Tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Dalam jurnal tersebut variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran.

Keenam, Ramadhanta Surya Artana, Jurnal Publikasi Universitas Yogyakarta Tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD Bank Jogja Yogyakarta”. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2**  
**Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Nanda Ayu Wardani (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap	Terdapat tiga variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel <i>independent</i> yaitu variabel kepercayaan dan lokasi penelitian penulis yaitu KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.

	Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu.		
2.	Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah KUR di BRI”	Terdapat dua variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya dimana penulis melakukan penelitian pada loyalitas nasabah pembiayaan.
3.	Conny Sondakh (2014) “Kualitas Layanan,	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas layanan.	Terdapat variabel yang berbeda dengan variabel peneliti yaitu citra merek dan peneliti menggunakan variabel kepuasan nasabah

	Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”		sebagai variabel dependen.
4.	Anisa Nuri Lutfiani dan Mila Fursiana (2022) “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”	Variabel yang sama yaitu kepercayaan dan pelayanan.	Penulis menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah yaitu kualitas produk, kepuasan nasabah.
5.	Pramana dan Rastini (2016) “Pengaruh	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan	Penulis menambahkan variabel lain yaitu kualitas produk dan kepuasan nasabah pada penelitian ini.

	<p>kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali”</p>	<p>kepercayaan nasabah.</p>	
6.	<p>Ramadhanta Artana “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan&amp; Kepercayaan Sebagai Variabel Inrervening PD Bank Jogja”</p>	<p>Variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan.</p>	<p>Peneliti menambahkan variabel yang berbeda yaitu kualitas produk dan kepuasan nasabah. Peneliti juga menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen.</p>

## C. Landasan Teologis

### 1. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan ketika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

أَلْحَيْثَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
مِنْهُ تُفْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”* (Terjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2004).

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan.

### 2. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, kepuasan sering kali dikaitkan dengan kerelaan atau perasaan ridho atas sesuatu yang diterima atau dirasakan. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan dalil tersebut, dapat diidentifikasi bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah dalam perspektif islam, diperlukan adanya keadilan dan kejujuran serta mendasarkan aktivitas perniagaan atas dasar suka sama suka atau saling ridho sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lainnya (Fitriani, 2018).

### 3. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010). Loyalitas pelanggan islami terjadi apabila aktivitas muamalah dapat memberi manfaat saling menguntungkan kedua belah pihak, terutama karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang untuk membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan Surat An-Nisat ayat 5:

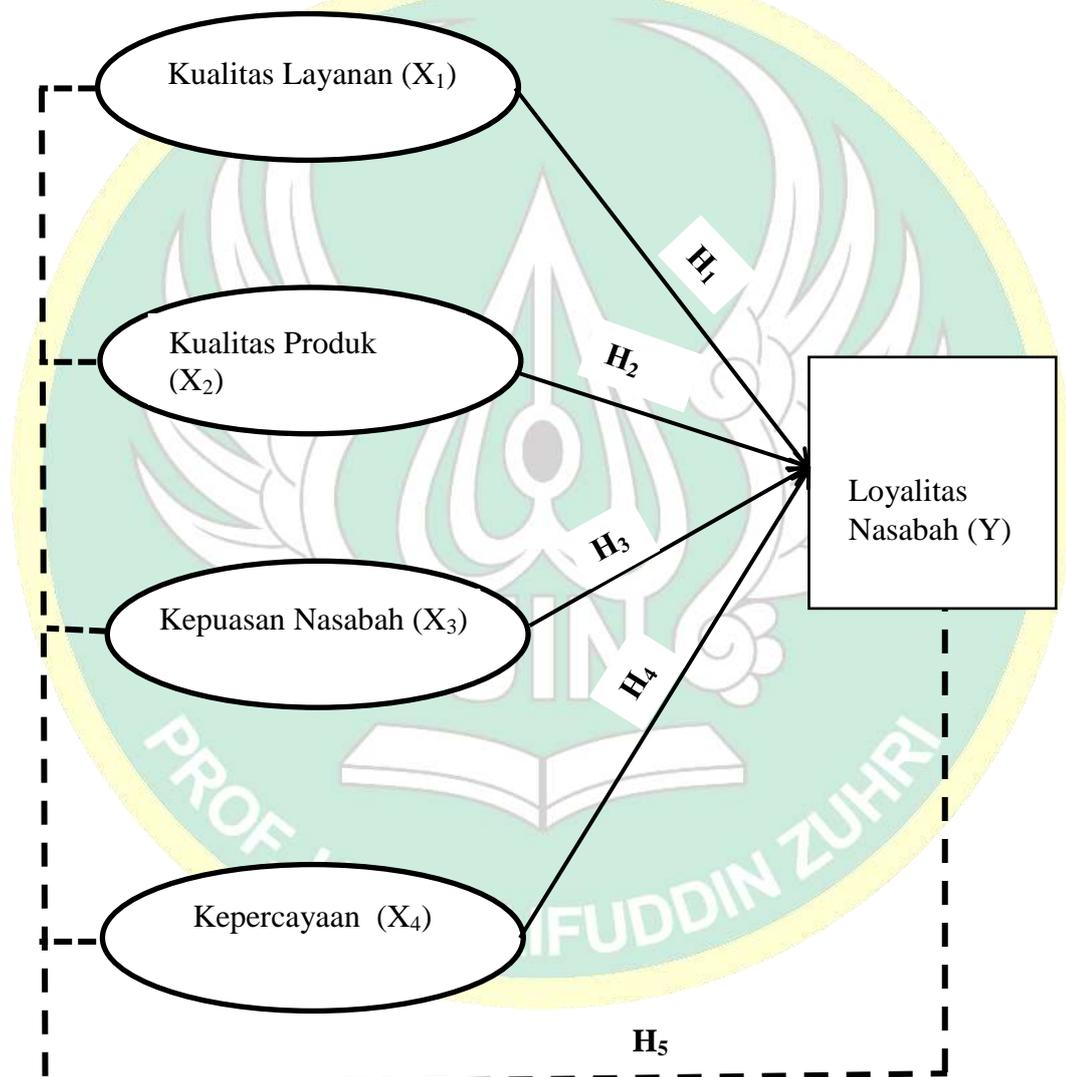
وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya :”Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

#### D. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya pemikiran yang melandasi masalah yang bertujuan untuk menemukan, dan mengkaji kebenaran dalam suatu penelitian. Kerangka berfikir yang dapat digambar adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan : ——— Pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat  
 - - - Pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Perkembangan dunia yang pesat saat ini menimbulkan persaingan diusaha perbankan untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan

produk perbankan yang berkualitas. Pada gambar 1 penelitian ini berfokus untuk menunjukkan pada pembahasan tentang kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan nasabah (variabel X) serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Variabel Y).

#### E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan.

Pelayanan sebagai tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Wyckof (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini didukung dengan penelitian dari Sigit dan Soliha (2017). Dalam artian, semakin baik tingkat layanan yang diberikan maka nasabah pasti akan menggunakan kembali produknya. Sehingga hipotesisnya yaitu:

**H<sub>1</sub> : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

2. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan.

Kualitas produk adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Nasution, 2011). Apabila suatu produk dapat meningkatkan citra konsumen dan memuaskan mereka maka loyalitas nasabah akan terbentuk. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Kalingga (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesisnya yaitu :

**H<sub>2</sub> : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan.

Kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam suatu pelayanan. Sebagai usaha bergerak dibidang pelayanan jasa, maka kepuasan nasabah harus diutamakan. Jika nasabah merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Satriyanti (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah akan memengaruhi loyalitas. Nasabah yang puas akan kembali melakukan transaksi berkelanjutan. Sehingga hipotesisnya yaitu :

**H<sub>3</sub> : Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

4. Pengaruh kepercayaan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan.

Kepercayaan nasabah merupakan refleksi emosional bagi perdagangan. Apabila nasabah menghadapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan kemudian mendapat pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya sehingga tetap menggunakan produk, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya (Pramana & Rastini, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Lutfiani dan Musfiroh (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap jumlah nasabah dan loyalitas nasabah.

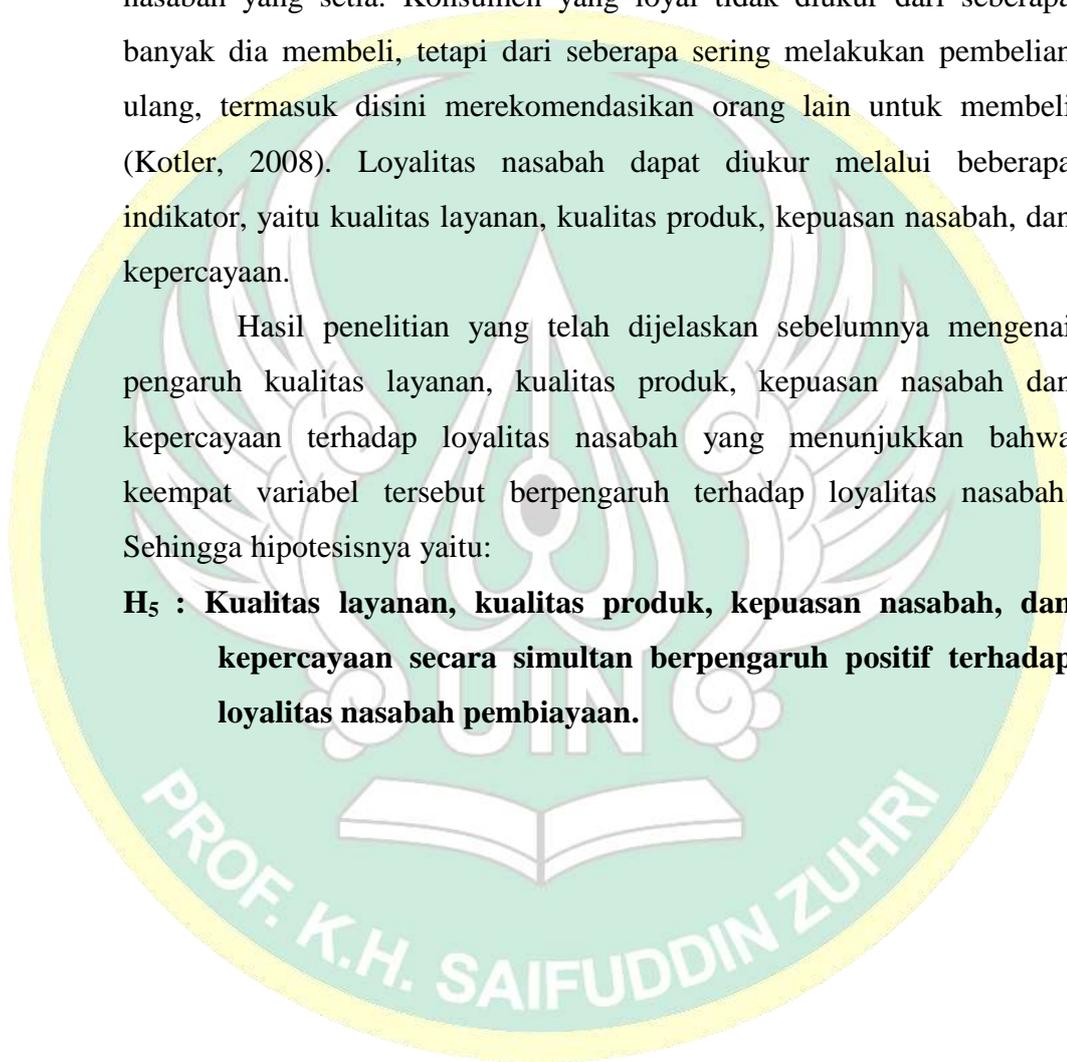
**H<sub>4</sub> : kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

5. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Dan kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi industri perbankan, sebab strategi pemasaran yang berhasil didukung oleh nasabah yang setia. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2008). Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan.

Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesisnya yaitu:

**H<sub>5</sub> : Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang dihasilkan berupa angka. Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dibagikan langsung kepada responden, kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh informasi ilmiah (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari anggota KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon mengenai pengaruh kualitas layanan sebagai variabel  $X_1$ , kualitas produk sebagai  $X_2$ , kepuasan nasabah sebagai variabel  $X_3$  dan kepercayaan sebagai variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$  yaitu loyalitas nasabah pembiayaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung. Pada penelitian kuantitatif pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini data primernya berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diolah sebagai data input untuk penelitian hipotesis (Sugiyono, 2013).

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder/pendukung adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung misalnya dari sumber tertulis yang diperoleh penulis berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, brosur, dan website resmi KSPPS Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon, Purwokerto Barat.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Layanan Pasar Pon yang terletak di Jalan Jenderal

Sudirman No.11-12, Bantarsoka, Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53133.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini mulai bulan 19 Mei 2023 sampai 20 Juni 2023.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis, kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon pada periode 2022 yang berjumlah 653 nasabah pembiayaan.

### 2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling, dimana anggota pembiayaan yang datang ke kantor maka diambil sebagai sampel. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* karena populasi jumlah nasabah pembiayaan sudah diketahui peneliti:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e =Toleransi kesalahan sampel (*sampling error*) menggunakan 10%,

e = (0,1)

Berikut ini perhitungannya:

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

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

$$n = \frac{653}{1 + 653 (0,01)}$$

$$n = \frac{653}{1 + 6,53}$$

$$n = \frac{653}{7,53}$$

$$n = 86,71$$

dibulatkan menjadi 100 nasabah.

Dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah populasi 653 anggota menggunakan batas kesalahan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus *slovin* diatas, diperoleh hasil perhitungan 86,7 dibulatkan menjadi 100, sehingga dapat disimpulkan sampel diambil 100 anggota.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan atau menghasilkan akibat pada variabel lain (Sugiyono, 2013).

##### a. Kualitas Layanan (X1)

*Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan.

**b. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah suatu bentuk nilai dengan kepuasan yang kompleks. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Hidayat, 2009).

**c. Kepuasan Nasabah (X3)**

Kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli suatu barang. Dapat diartikan pula sebagai cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001).

**d. Kepercayaan (X4)**

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Kepercayaan adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi.

**2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah pembiayaan.

### a. Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Y)

Loyalitas merupakan sikap yang dapat menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pemakaian ulang dari produk suatu perusahaan khususnya melakukan pembelian berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi (lutfiani & Musfiroh, 2022)

**Tabel 3**  
**Variabel dan indikator Penelitian**

No.	Variabel	Konsep	Indikator
1.	Kualitas Layanan	<i>Service quality</i> adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016)	a. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) c. <i>Assurance</i> (Jaminan) d. <i>Empathy</i> (Empati) e. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) (Kotler dan Keller, 2012)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk adalah suatu bentuk nilai dengan kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009).	a. <i>Perfomance</i> (Kinerja) b. <i>Features</i> (Ciri-ciri) c. <i>Realibility</i> (Kehandalan) d. <i>Durability</i> (Daya Tahan) (Tjiptono, 2008)
3.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas	a. Kesesuaian harapan

		barang atau jasa yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Minat berkunjung kembali</li> <li>c. Kesiediaan merekomendasikan (Hawkins dan Lonney, 1997)</li> </ul>
4.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya (Lutfiani & Musfiroh, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Transparan</li> <li>b. Kepercayaan kualitas produk/jasa</li> <li>c. Insentif kepercayaan (Kotler dan Keller, 2009)</li> </ul>
5.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas merupakan sikap yang dapat menjadi dorongan untuk melakukan pemakaian ulang dari produk perusahaan dengan konsistensi yang tinggi (Lutfiani & Musfiroh, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesetiaan terhadap produk</li> <li>b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk</li> <li>c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler, 2002)</li> </ul>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah proses mengamati yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan di tahap awal proses penelitian. Dalam teknik ini penulis melakukan pengamatan langsung di KSPPS Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon.

### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert* poin 1 sampai dengan 10, dimana dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner tersebut dibagikan kepada anggota/nasabah yang datang ke KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah sebanyak 100 lembar kuesioner.

### c. Dokumentasi

Proses dokumentasi diperlukan untuk memperoleh keterangan tujuan penelitian yang berasal dari data arsip. Dalam teknik ini penulis mengumpulkan data berupa catatan suatu peristiwa. Penulis memanfaatkan data ataupun arsip yang berhubungan dengan visi dan misi, struktur organisasi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan korelasi *product moment*. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini

memanfaatkan program dari SPSS v16. Ketentuan instrumen dikatakan valid yaitu:

- 1) Apabila sig. 2-tailed  $\leq 0,05$ , maka item dikatakan valid.
- 2) Apabila sig. 2-tailed  $> 0,05$ , maka item dikatakan tidak valid (Juliandi, dkk, 2016).

#### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya yang digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki ketentuan :

- 1) Apabila *croanbach alpa*  $\geq 0,6$ , maka item dikatakan reliabel atau terpercaya.
- 2) Apabila *croanbach alpa*  $< 0,6$ , maka item dikatakan tidak reliabel.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnov* dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed  $\geq 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi berganda. Untuk mengukur multikolinearitas yaitu dengan *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### c. Uji Heterokedasitas

Uji heteokedasitas berfungsi untuk mengetahui apakah ketidaksamaan varian dari pengamatan yang lain dalam model regresi berganda. Dalam penelitian ini menggunakan *uji park*, yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ( $\ln U^2_i$ ) dengan ketentuan jika data dinyatakan bebas heterokedasitas apabila hasil uji *park* menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 (Ghazali, 2018).

## 3. Uji Hipotesis

### a. Regresi linear berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Variabel Dependen).

$\beta_1$ -  $\beta_4$  = Koefisien regresi linear berganda.

$X_1$  = Kualitas Layanan (Variabel Independen)

$X_2$  = Kualitas Produk (Variabel Independen)

$X_3$  = Kepuasan Nasabah (Variabel Independen)

$X_4$  = Kepercayaan (Variabel Independen)

$\alpha$  = Konstanta.

$e$  = Standart error.

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pada model regresi berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial digunakan uji signifikansi parsial atau uji t.

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- 1)  $H0_1$  : Variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.  
 $Ha_1$  : Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- 2)  $H0_2$  : Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.  
 $Ha_2$  : Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- 3)  $H0_3$  : Variabel kepuasan nasabah secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.  
 $Ha_3$  : Variabel kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.
- 4)  $H0_4$  : Variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.  
 $Ha_4$  : Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan uji t dua arah:

- a.  $H0$  diterima dan  $Ha$  ditolak apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$ .
- b.  $H0$  ditolak dan  $Ha$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq 0,05$  (Machali, 2016).

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji signifikansi simultan (uji F) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama didalam model analisis regresi berganda. Uji F ini juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dengan membandingkan sig. pada tabel annova.

Hipotesisnya adalah:

$H_{05}$  : Variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

$H_{a5}$  : Variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq 0,05$  (Juliandi, dkk, 2016).

#### d. Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Uji adjusted R Square adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel. Untuk menghitung *adjusted R square* digunakan rumus yaitu :

$$\text{Adj } R^2 = R^2 - \frac{P(1-R^2)}{N-P-1}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

N = Ukuran Sampel

P = Jumlah Variabel yang diambil.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien deteminasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### 1. Sejarah Pendirian KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah memiliki kantor pusat berada di Jl. Kapten Pattimura no. 329 Karanglewas Purwokerto Barat, tepatnya terletak di samping pasar tradisional Karanglewas. KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah saat ini memiliki tujuh kantor layanan yang tersebar didaerah Bantarsoka (Purwokerto Barat), Karanglewas, Cilongok, Purwokerto Utara, Kembaran (Banyumas), Sokaraja, dan Ajibarang.

Perintisan BMT Dana Mentari Muhammadiyah dimulai sejak tahun 1995. Pendiriannya terbentuk dari sekumpulan pemuda Muhammadiyah yang bekerja sama dengan YBMM (Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah). Diantara nama-nama muda itu adalah Achmad Sobirin, M.sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo, dan Nanang Yulianto. Keenam muda tersebut saling bekerja sama dalam proses pendirian BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. M.sutopo Aji, Nanang Yulianto, dan Sudiro Husodo melakukan negosiasi kepada Pimpinan Cabang Muhammadiyah Purwokerto Barat. Sementara Sobirin dan Khomashtun melaksanakan tugas magang ke BMT Khairu Ummah Leuwiliang Bogor atas rekomendasi dari YBMM pusat. Setelah melakukan magang dan mendapatkan Surat Keputusan dari YBMM tentang pengesahan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berhasil disepakati dan jadwal peresmian dilaksanakan pada hari Ahad, 01 Oktober 1995.

Adapun hasil keputusan dari keputusan YBMM yang tertuang dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan pengurus dan tercatat sebagai berikut :



### Visi dan Misi

Visi :

“Menjadi lembaga keuangan ekonomi syariah yang handal”

Misi :

- 1) Pemberdayaan ekonomi syariah.
- 2) Peningkatan sumber daya manusia.
- 3) Penggunaan informasi teknologi berbasis syariah.

### Kelembagaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah

- 1) Kantor Pusat

Jl. Kapten Pattimura No. 329 Telp. (0281)6575200 Karanglewas.

- 2) Kantor Layanan Karanglewas

Jl. Kapten Pattimura No. 329 Telp. (0281)6575200 Karanglewas.

- 3) Kantor Layanan Pasar Pon

Jl. Jend. Sudirman, Kios Pasar Pon No. 11-12, Bantarsoka

- 4) Kantor Layanan Cilongok

Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pemasidi Telp.(0281)655157

- 5) Kantor Layanan Kembaran

Jl. Larangan-Kembaran (Utara Pasar Larangan) Telp. (0281)6511660

- 6) Kantor Layanan Sokaraja

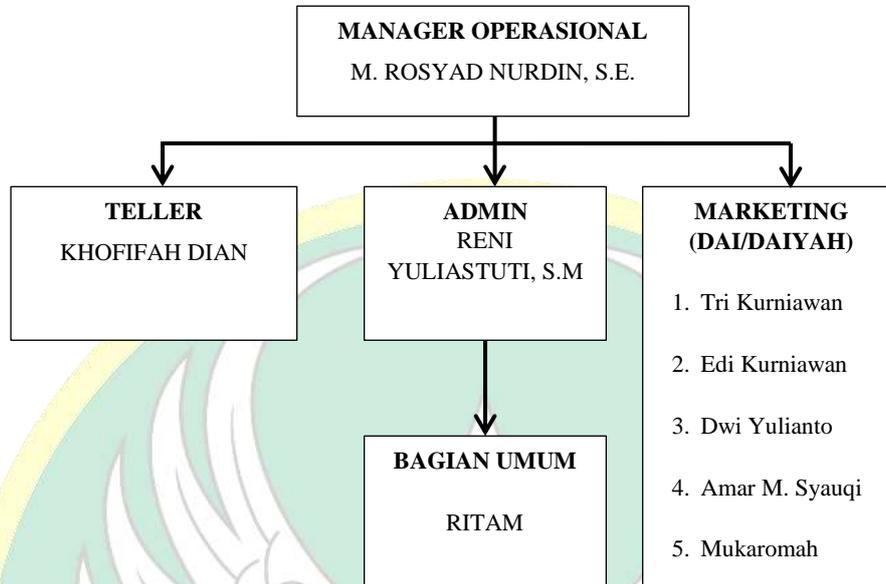
Jl. Menteri Supeno Rt 03 Rw 05 Sokaraja Tengah- Sokaraja Telp.  
(0281)6541468

- 7) Kantor Layanan Ajibarang

Jl. Alwizaenudin No. 7 Ajibarang Wetan (Komplek Taman Kota) Telp.  
(0281)5705523

## 2. Struktur organisasi

**Gambar 3**  
**Struktur organisasi**



Sumber: KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon.

## 3. Produk-produk KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah

### a. Produk penghimpunan dana

Pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah menyediakan juga beberapa produk pelayanan simpanan diantaranya :

#### 1) Simpanan Ummat

Merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana anda akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut. Dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu.

#### 2) Simpanan Pendidikan

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi anda para pelajar yang akan mempersiapkan dana untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.

#### 3) Simpanan Persiapan Qurban

Merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah penyembelihan qurban. Bisa perorangan maupun kelompok majlis ta'lim.

Simpanan ini hanya bisa diambil saat menjelang hari Raya Idul Adha.

4) Simpanan Walimah

Merupakan simpanan yang disediakan untuk pernikahan anda dengan calon suami/isteri anda dan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Dana tersebut boleh boleh diambil menjelang hari pernikahan.

5) Simpanan Hari Tua

Simpanan ini diajukan untuk kepentingan di hari tua/masa pensiun. Bagi hasil diperhitungkan tiap bulan.

6) Simpanan Haji/Umroh

Simpanan haji/umroh merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah haji/umroh.

7) Simpanan Ibu Bersalin

Simpanan ini dikhususkan untuk ibu-ibu yang akan melahirkan putra-putrinya.

8) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka merupakan simpanan dana pihak ketiga baik perorangan, yayasan, Lembaga Pendidikan, masjid, dan lain-lain. Yang besar dan jangka waktu ditentukan. Penarikan hanya boleh dilakukan pada tanggal jatuh tempo, apabila diluar ketentuan maka akan dikenakan biaya penalti sebesar 25% dari bagi hasil yang dibagikan pada bulan terakhir. Jangka waktu 1,3,6,12 bulan. Jumlah minimal Rp 1.000.000,-

Nisbah bagi hasil :

1 bulan = 38 : 62

3 bulan = 40 : 60

6 bulan = 45 : 55

12 bulan = 50 : 50

9) Simpanan *Wadi'ah Yad Dhommanah*

Baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Pemilik dana tidak berhak menuntut hasil apapun dari BMT. BMT hanya memberikan bonus kepada pemilik dana.

10) ZIS dan *Qardh Al Hasan*

Simpanan Amanah hari akhir merupakan simpanan Amanah yang merupakan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dimana BMT akan menyalurkan ke para mustahik/orang yang berhak menerima.

**b. Pelayanan Jenis Pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

1) *Murabahah* (jual beli)

Adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan dengan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) *Ijarah*

Adalah kepemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah aset sebagai ganti pembayaran. Pengertian sewa (*ijarah*) adalah sewa atas manfaat dari sebuah aset, sedangkan sewa beli (*ijarah wa iqtina*) atau disebut juga *ijarah Muntahiya bittamlik* adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

3) *Mudharabah*

Adalah akad Kerjasama usaha/perniagaan antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (*mudharib*), untuk usaha dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak.

#### 4) *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* (syirkah) adalah suatu bentuk akad Kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut.

#### 5) *Qardh*

Pinjaman kebajikan (*qardh*) adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

#### 6) *Ar-rahn*

*Ar-rahn* adalah menahan satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas harta yang diterimanya, Menurut Bank Indonesia, *Rahn* adalah akad penyerahan barang/harta (*marhun*) dari nasabah (*rahin*) kepada Bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

### c. Alur pembiayaan

#### 1) Permohonan dan Putusan Pembiayaan

Menerima dari bagian marketing berkas permohonan pembiayaan (daftar permohonan pembiayaan, data potensi dari bagian marketing, dan kelengkapan syarat administrasi lainnya seperti KTA, KTP suami istri, Kartu Keluarga, surat izin suami/istri, surat atas jaminan).

#### 2) Realisasi pembiayaan

- a. Teller menerima akad pembiayaan, slip realisasi pembiayaan, kartu pembiayaan dan form putusan dari bagian administrasi.
- b. Mencocokkan besarnya pengambilan kas dengan form putusan dan memeriksa kebenaran isi akad serta kartu pembiayaan.
- c. Anggota menandatangani akad dan slip realisasi pembiayaan serta menyerahkannya kembali pada bagian administrasi.

### 3) Penerimaan setoran angsuran pembiayaan

- a. Teller menerima slip setoran, kartu pembiayaan dan uang setoran dari anggota atau menerima uang dari bagian marketing.
- b. Memeriksa kebenaran pengisian slip, mencocokkan uang setoran dan mengisi kartu pembiayaan.
- c. Membubuhkan paraf pada slip setoran dan menyerahkan kartu pembiayaan serta copy slip setoran kepada anggota.
- d. Menyimpan uang ke dalam *cash box*, segera mencatat penerimaan laporan harian kas berdasarkan slip setoran dan menyerahkan slip setoran (asli) kepada bagian administrasi.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden berguna untuk memberikan gambaran terkait karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan alamat. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon dan sampel yang ditarik berjumlah 100 responden. Berikut ini data yang telah diperoleh:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	27	23%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden atau sebesar 23% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 responden

atau sebesar 73%. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan usia**

	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
18-25 tahun	<b>15</b>	<b>15%</b>
26-50 tahun	<b>65</b>	<b>65%</b>
>50 tahun	<b>20</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 15 responden atau sebesar 15% responden yang berusia 26-50 tahun berjumlah 65 responden atau sebesar 65% dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 20 responden atau sebesar 20%. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD	<b>4</b>	<b>4%</b>
SMP	<b>30</b>	<b>30%</b>
SMA/SMK	<b>48</b>	<b>48%</b>
S1	<b>17</b>	<b>17%</b>
S2	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 4 responden atau sebesar 4% responden yang berpendidikan SMP berjumlah 30 responden atau sebesar 30% responden yang berpendidikan SMA berjumlah 48 responden atau sebesar 48%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 17 responden atau sebesar 17%, dan berpendidikan S2 berjumlah 1 orang. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Guru/PNS	15	15%
Petani/Buruh	10	10%
Penjahit	19	19%
Wiraswasta	13	13%
Pedagang	11	11%
Ibu Rumah Tangga	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai guru/PNS berjumlah 15 responden atau sebesar 15% responden, yang bekerja sebagai petani/buruh berjumlah 10 responden atau sebesar 10%, responden yang bekerja sebagai penjahit berjumlah 19 responden atau sebesar 19%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 13 responden atau sebesar 13%, responden yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 9 responden atau sebesar 9%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 32 responden atau sebesar 32% dan

responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 2 responden atau sebesar 2%. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah pembiayaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase
3 kali	60	60%
4 kali	28	28%
5 kali	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang sudah mengajukan pembiayaan sebanyak 3 kali berjumlah 60 responden atau sebesar 60%, responden yang sudah mengajukan pembiayaan sebanyak 4 kali berjumlah 28 responden atau sebesar 28%, dan responden yang mengajukan pembiayaan sebanyak 5 kali berjumlah 12 responden atau sebesar 12%. Seluruh responden didapat dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

### C. Hasil Analisis Data Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji Validasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan dibawah nilai *alpha* 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus  $df = N-2$  untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi  $100-2 = 98$  dan didapat nilai 0,196 sebagai r tabel. Hasil uji

validitas menggunakan program SPSS 16 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada berikut ini:

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,517	0,196	Valid
X1.2	0,624	0,196	Valid
X1.3	0,696	0,196	Valid
X1.4	0,782	0,196	Valid
X1.5	0,709	0,196	Valid
X1.6	0,698	0,196	Valid
X1.7	0,712	0,196	Valid
X1.8	0,718	0,196	Valid
X1.9	0,689	0,196	Valid
X1.10	0,627	0,196	Valid

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2) Uji validitas variabel kualitas produk

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,682	0,196	Valid
X2.2	0,633	0,196	Valid
X2.3	0,577	0,196	Valid
X2.4	0,733	0,196	Valid
X2.5	0,731	0,196	Valid
X2.6	0,729	0,196	Valid
X2.7	0,711	0,196	Valid
X2.8	0,612	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

3) Uji validitas variabel kepuasan nasabah

**Tabel 11**  
**Hasil uji validitas kepuasan nasabah**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,634	0,196	Valid
X3.2	0,720	0,196	Valid
X3.3	0,731	0,196	Valid
X3.4	0,617	0,196	Valid
X3.5	0,744	0,196	Valid
X3.6	0,583	0,196	Valid

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan variabel kepuasan nasabah ( $X_3$ ) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan nasabah ( $X_3$ ) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

4) Uji validitas variabel kepercayaan

**Tabel 12**  
**Hasil uji validitas kepercayaan**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,674	0,196	Valid
X4.2	0,681	0,196	Valid
X4.3	0,768	0,196	Valid
X4.4	0,633	0,196	Valid
X4.5	0,722	0,196	Valid
X4.6	0,547	0,196	Valid

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan variabel kepercayaan ( $X_4$ ) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepercayaan ( $X_4$ ) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

5) Uji validitas variabel loyalitas nasabah pembiayaan

**Tabel 13**  
**Hasil uji validitas loyalitas nasabah pembiayaan**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,650	0,196	Valid
Y.2	0,586	0,196	Valid
Y.3	0,763	0,196	Valid
Y.4	0,787	0,196	Valid
Y.5	0,737	0,196	Valid
Y.6	0,644	0,196	Valid

Sumber: hasil olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan variabel loyalitas nasabah pembiayaan (Y) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel loyalitas nasabah pembiayaan (Y) dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *croanbach's alpha* diatas 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil uji reliabilitas**

Item	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,870	Reliabel
X2	0,830	Reliabel
X3	0,758	Reliabel
X4	0,758	Reliabel
Y	0,788	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 14 tersebut menunjukkan bahwa nilai *croanbach's alpha* atas variabel kualitas layanan sebesar 0,870, variabel kualitas produk 0,830, variabel kepuasan nasabah sebesar 0,758, variabel kepercayaan 0,758, dan variabel Loyalitas nasabah pembiayaan sebesar 0,788. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena menghasilkan nilai lebih dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov (one sample K-S)*. data dikatakan normal apabila nilai signifikan  $>0,05$  (Suliyanto, 2011). Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16:

**Tabel 15**  
**Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19337018
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.038
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: *output* SPSS versi 16

Pada tabel 15 diperoleh hasil *output* uji *kolmogorov smirnov*, nilai *asymp sig. (2-tailed)* menunjukkan 0,733. Hal itu lebih dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Untuk melihat hasil multikolinieritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel 16:

**Tabel 16**  
**Hasil uji multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.208	4.664		3.261	.002		
Kualitas Layanan	.128	.048	.256	2.680	.009	.631	1.585
Kualitas Produk	.265	.070	.400	3.783	.000	.516	1.940
Kepuasan Nasabah	.031	.086	.032	.365	.716	.768	1.303
Kepercayaan	.113	.096	.112	1.181	.241	.635	1.576

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Sumber: *output SPSS* versi 16.

Dari tabel diatas, nilai *tolerance* terhadap variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,631, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,516, variabel kepuasan nasabah(X3) sebesar 0,768, dan variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,635. Hasil keempatnya  $\geq 0,10$ . Kemudian untuk nilai VIF kualitas layanan (X1) sebesar 1,585, kualitas produk (X2) sebesar 1,940, kepuasan nasabah (X3) sebesar 1,303, dan kepercayaan (X4) sebesar 1,576. Seluruhnya menghasilkan nilai VIF  $< 10$ . Maka disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat multikolonearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu uji *park*. Uji *park* dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan

terhadap residual, kemudian dilakukan transformasi *logaritma natural* kemudian melakukan regresi terhadap variabel independen. Kriteria uji *park* yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas, namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

**Tabel 17**  
**Hasil uji heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.936	3.341		2.076	.041
Kualitas Layanan	-.033	.034	-.118	-.969	.335
Kualitas Produk	-.092	.050	-.246	-1.829	.071
Kepuasan Nasabah	.087	.061	.157	1.422	.158
Kepercayaan	-.040	.069	-.070	-.576	.566

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber: output hasil SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,41, kualitas produk (X2) sebesar 0,335, variabel kepuasan nasabah (X3) sebesar 0,158, dan variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,566. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis regresi linier berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam mengolah data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan program SPSS versi 16. Adapaun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.208	4.664		3.261	.002
Kualitas Layanan	.128	.048	.256	2.680	.009
Kualitas Produk	.265	.070	.400	3.783	.000
Kepuasan Nasabah	.031	.086	.032	.365	.716
Kepercayaan	.113	.096	.112	1.181	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Sumber: output SPSS versi 16

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,128$ ,  $X_2 = 0,265$ ,  $X_3 = 0,031$ , dan  $X_4 = 0,113$  dengan konstanta sebesar 15,208 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 15,208 + 0,128 X_1 + 0,265 X_2 + 0,031 X_3 + 0,113 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 15,208, yang artinya apabila kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan bernilai nol atau tetap maka loyalitas nasabah pembiayaan akan sebesar 15,208 satuan.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (Kualitas Layanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $B_1$ ) = 0,128. Hal ini berarti jika variabel kualitas layanan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan, maka loyalitas nasabah

pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat akan meningkat sebesar 0,128 satuan.

- 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $B_2$ ) = 0,265. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu-satuan dengan anggapan variabel X1, X3 dan X4 konstan, maka loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat akan meningkat sebesar 0,265 satuan.
- 4) Koefisien regresi X3 (Kepuasan Nasabah) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $B_3$ ) = 0,031. Hal ini berarti jika variabel kepuasan nasabah ditingkatkan satu-satuan dengan catatan variabel X1, X2 dan X4 konstan, maka loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat akan meningkat sebesar 0,031 satuan.
- 5) Koefisien regresi X4 (Kepercayaan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $B_4$ ) = 0,113. Hal ini berarti jika variabel Lokasi ditingkatkan satu-satuan dengan anggapan variabel X1, X2 dan X3 konstan, maka loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat akan meningkat sebesar 0,113 satuan.

#### **b. Uji t**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil output SPSS uji t sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Hasil uji parsial (uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.208	4.664		3.261	.002
	Kualitas Layanan	.128	.048	.256	2.680	.009
	Kualitas Produk	.265	.070	.400	3.783	.000
	Kepuasan Nasabah	.031	.086	.032	.365	.716
	Kepercayaan	.113	.096	.112	1.181	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Sumber: *output* SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel sebagai berikut:

**1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas layanan diperoleh t hitung sebesar 2,680 dengan nilai sig. 0,009. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,987. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

**2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,783 dengan nilai sig. 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,987. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

**3) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh t hitung sebesar 0,365 dengan nilai sig. 0,716. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan. Dengan demikian hipotesis ketiga **ditolak**.

**4) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kepercayaan diperoleh t hitung sebesar 1.181 dengan nilai sig. 0,241. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan. Dengan demikian hipotesis keempat **ditolak**.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah pembiayaan maka dilakukan pengujian simultan.

**Tabel 20**  
**Hasil uji simultan (uji F)**

ANOVA <sup>p</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.626	4	209.657	19.729	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1009.564	95	10.627		
	Total	1848.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Sumber: *output SPSS versi 16*

Berdasarkan tabel 20 diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,729 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan **diterima**.

**d. Uji koefisien determinasi (uji *adjusted R square*)**

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik kemampuan *variance* dan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 21**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>p</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.431	3.25991

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Sumber: *output SPSS versi 16*

Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,431 atau 43,1% ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah pembiayaan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan adalah sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,569 atau 56,1% variabel yang lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti nilai, jaminan, promosi, dan *brand image* (Herdi & Aliyanto, 2022).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian.**

##### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat**

Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas ini akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan analisis data uji t atau uji parsial, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,680 > 1,987$  dan hasil signifikansi sebesar 0,009. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Karena nilai koefisiennya positif, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan searah dengan loyalitas nasabah pembiayaan. Ketika kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah pembiayaan akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka loyalitas nasabah pembiayaan akan menurun.

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang baik pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat terutama sikap karyawan yang berkaitan dengan upaya memahami kebutuhan anggota KSPPS, mendengarkan keluhan anggota, dan mencurahkan perhatian kepada anggota KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Hal itu dapat mempererat

dan mempertahankan anggota dengan melakukan konsep pelayanan prima kepada anggota KSPPS. Sikap karyawan yang peduli dengan anggota KSPPS merupakan hal terpenting yang harus dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Putra (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang” dan Yani (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut di Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam kualitas pelayanan, seorang harus betul-betul memperlakukan pelanggan sebaik mungkin. Hal tersebut sesuai dengan kualitas layanan dalam pandangan islam QS. Luqman ayat 17-19 bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlebutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan analisis data diatas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,783 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,987 dan hasil signifikansi 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,005$ , maka dapat

disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat, maka anggota akan semakin loyal menggunakan jasa yang disediakan oleh KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Apabila suatu produk dapat meningkatkan citra konsumen dan memuaskan mereka maka loyalitas anggota akan terbentuk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kalingga (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditujukan kepada pelanggan maka secara langsung mereka pasti akan melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki keunggulan dan dapat memuaskan maka produk tersebut dapat mendorong nasabah menjadi loyal.

### **3. Pengaruh kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.**

Kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam suatu pelayanan. Sebagai usaha bergerak dibidang pelayanan jasa, maka kepuasan nasabah harus diutamakan. Jika nasabah merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Hal tersebut sesuai dengan kepuasan dalam perspektif islam QS. Yunus ayat 100, bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalny dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalny dalam melakukan suatu aktivitas yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam memproduksi suatu barang barang produsen harus memperhatikan

kualitas barang serta manfaatnya agar produk ketika sampai ditangan konsumen tidak mengecewakan.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,365 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,987 dan nilai signifikansi sebesar  $0,716 > 0,05$ , maka kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Faktor yang menyebabkan kepuasan nasabah tidak berpengaruh, dapat dilihat dari bukti fisik kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan sisi terbaiknya, misalnya tampilan bangunan, fasilitas yang disediakan, teknologi pendukung. Terutama dari segi lokasi yang kurang strategis dan bangunan kantornya, karena semenjak renovasi pasar pon menjadikan KSPPS ini berpindah tempat menyewa rumah dan sampai sekarang belum ada pembangunan gedung baru. Hal tersebut mungkin yang membuat kurangnya kenyamanan anggota. Hal ini juga didukung oleh hasil jawaban responden melalui pertanyaan terbuka yang diajukan peneliti yang ada dilampiran 11.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintari (2022) yang berjudul “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, Dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dimana variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.**

Dalam bisnis lembaga keuangan mikro syariah, kepercayaan nasabah muncul dari kerja sama yang dibangun melalui sebuah usaha dan didasarkan pada nilai-nilai komitmen bersama. Amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial sesuai firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 58 yang memiliki arti:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. Dalam hal ini bahwa sebagai khalifah dimuka bumi, manusia bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian hidup”.*

Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,181 dengan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,987 dan hasil signifikansi menunjukkan  $0,241 > 0,05$ . Maka hal tersebut menunjukkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan (Y). Hal ini didukung dengan jawaban atas pertanyaan terbuka yang bersumber dari responden penelitian di KSPPS BMT dana mentari muhammadiyah pasar pon, seperti lebih terjaga lagi privasi anggota. Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Lutfiani dan Musfiroh (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah dan loyalitas.

#### **5. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar pon Purwokerto Barat. Dari tabel perhitungan, dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar

19,729 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan diterima.

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Konsumen muslim ketika ia mendapat penghasilan, ia menyadari bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, maka ia menggunakan sebagian hartanya di jalan Allah, tidak ia habiskan untuk dirinya sendiri. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya fahlah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan Surat An-Nisa (4), bahwa Islam memandang segala yang ada di bumi dan seisinya hanyalah milik Allah, sehingga apa yang dimiliki adalah amanah. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang baik dan benar, proses yang benar, pengelolaan dan pengembangan yang benar. Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*boros/israf*).

Dari tabel 21 menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,431 atau 43,1% ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah pembiayaan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan adalah sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,569 atau 56,9% variabel yang lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) secara parsial (uji t) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat dengan dibuktikan dengan uji t hitung yang diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,680) > t_{tabel} (1,987)$ .
2. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial (uji t) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat dengan dibuktikan dengan uji t hitung yang diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,783) > t_{tabel} (1,987)$ .
3. Variabel kepuasan nasabah (X3) secara parsial (uji t) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat dengan dibuktikan dengan uji t hitung yang diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,365) < t_{tabel} (1,987)$ .
4. Variabel kepercayaan (X4) secara parsial (uji t) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat dengan dibuktikan dengan uji t hitung yang diketahui bahwa  $t_{hitung} (1,181) < t_{tabel} (1,987)$ .
5. Variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yaitu diketahui bahwa  $F_{hitung} (19,729) > F_{tabel} (2,46)$  yang artinya ada pengaruh secara simultan dimensi kualitas layanan, kualitas

produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Jadi Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan dimensi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat.

## **B. Saran**

Untuk penelitian yang lebih baik lagi, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan pembaruan variabel lain seperti harga, promosi, *brand image*, dan lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan di lembaga keuangan. agar bisa menghasilkan sebuah gambaran penelitian yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.
2. Bagi pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Pasar Pon, dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah maka pihak internal harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan yang sudah baik. Hanya saja pihak BMT perlu menambah fasilitas, ketanggapan karyawan, dan bentuk empati kepada anggota agar keinginan dan kebutuhan anggota terpenuhi sehingga anggota akan memiliki loyalitas yang tinggi tidak akan terpengaruh pihak lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Alfabeta. Bandung.
- Ainur Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis. Malang:Universitas Brawijaya.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi, Departemen Agama RI, Depok: Adhawaul Bayan.
- Artana, Ramadhanta Surya. 2016. "pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada PD bank jogja".
- Banjarnahor, dkk. 2021. *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Bintari, Wulan Probo. 2022. "Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Bina Saranan Informatika*. Vol. 20. No. 1.
- Dina. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang". Tugas Akhir . Palembang:UIN Raden Fatah.
- Ervina, K. 2019. "Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola Pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo". Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Semarang: UIN Walisongo.
- Fitriani, Kiki Nurul. (2018, Juli 28). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Dimensi CARTER di Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCPMajapahit Semarang)*. Retrieved Juni 18, 2020, from scholar.googleusercontent.com: <http://eprints.walisongo.ac.id/8992/>.
- Gaffar, Vanessa. 2009. *Customer relationship management and marketing public relation*.
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 1997. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Hendra, Timotius et al. 2017. "Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan"(Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang)." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4 (2).
- Herdi, Gilang Dipa Et Al. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora* 1 (1).
- Hidayat, R. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*,2.
- Ilmu Saudara. 2016. Pengertian Kajian Pustaka Fungsi Cara Penyusunan Serta Kerangka Dan Hipotesis <https://www.ilmusaudara.com/2016/06/pengertian-kajian-pustaka-fungsi-cara.html> diakses pada tanggal 30 Desember 2022.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta:Indeks
- Juliandi, Azuar. Dkk. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kalingga, Galih Rian Putra. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 8. No. 8.
- Karim, Muhammad Abdul. 2006. *Kamus bank syariah*. Yogyakarta: Asnaliter.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Pt. Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Monica, AC & Arafah, S. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Muhammad. 2002. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer* (Yogyakarta: UII Press).
- Nasution, M.N. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu* : Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Octavia, R. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 13, No. 1, Hal. 35-39.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan syariah <https://www.ojk.go.id>
- Pramana, I.G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali*.
- Saktiawan, Iwan Rudi. (2023, April 14). Webinar KNEKS-IAEI: Peluang Dan Tantangan RUU Perkoperasian bagi Koperasi Syariah. Diakses dari <https://kneks.go.id/berita/565/webinar-kneks-iaei-peluang-tantangan-ruu-perkoperasian-bagi-koperasi>
- Satriyanti, Eo. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya". *Journal Of Business And Banking*, Vol. 2, No. 2, Hal. 171-184.
- Sigit, KN. & Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 21, No. 1, Hal. 157-168.
- Sofian. 2018. *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat : Antara Religiusitas, Trend, Dan Kemudahan Layanan*. Volume 9. Jurnal, Bandung : Jurnal.polban.ac.id.
- Sondakh, C. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal. 19-32.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sundari, Eva. 2021. *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*. Penerbit adab.

- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudi, Soegeng. 2022. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Zakiy, Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol.3 No.1.
- Zulfa, Moch. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah". Disertasi (Tidak Diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Adinda Amelia
2. NIM : 1917202017
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 27 Juli 2000
4. Alamat : Cindaga, RT 02/15, Kecamatan Kebasen,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53172
5. Nama orang tua  
Nama Ayah : Adi  
Nama Ibu : Kurniasih

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK Pertiwi Cindaga
- b. SD/MI, Tahun lulus : SD N 4 Cindaga, 2013
- c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP N 1 Sampang, 2016
- d. SMA/SMK, tahun lulus : SMK Wijayakusuma Jatilawang, 2019
- e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2019

#### 2. Pendidikan Non-Formal

- a. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurussyifa Purwokerto 2019/2020

### C. Pengalaman organisasi dan kepanitiaan

1. Panitia PBAK FEBI Divisi Pendamping Tahun 2020.
2. Fec (Minister Research And Development) Periode 2020/2021
3. Komunitas Marketing Perbankan Syariah 2021
4. PMII Rayon Febi

## Lampiran 1



**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS  
 PRODUK, KEPUASAN NASABAH DAN  
 KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
 NASABAH PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT DANA  
 MENTARI MUHAMMADIYAH PASAR PON  
 PURWOKERTO BARAT.**

---

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan hormat,

Saya Adinda Amelia, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN DI KSPPS BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PASAR PON PURWOKERTO BARAT”**.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Mengenai data dan informasi saudara/i saya menjamin kerahasiaannya dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, sayai mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat saya,

**Adinda Amelia**

**NIM. 1917202017**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  18-25 th  26-50 th  >50 th
- Pendidikan terakhir :  SD  SMP  SMA/SMK  S1  S2
- Alamat :
- jumlah pembiayaan :  3x  4x  5x
- Pekerjaan :  Guru/PNS  Wiraswasta  
 Petani/Buruh  Pedagang  
 Penjahit  Ibu Rumah Tangga
- Lainnya :

## II. DAFTAR PERNYATAAN

### PETUNJUK PENGISIAN

- Berikanlah penilaian dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang menjadi pilihan Saudara.
- Bila ada pernyataan yang tidak dimengerti silakan ditanyakan langsung kepada peneliti.

Kriteria penilaian :

Sangat Setuju	Tidak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------



<i>Emphaty</i> (empati)											
7.	Karyawan BMT memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah.										
8.	Kesabaran dan kerendahan hati karyawan mendengarkan keluhan nasabah.										
<i>Tangible</i> (bukti fisik)											
9.	Tampilan kantor yang bersih dan nyaman										
10.	Karyawan berpenampilan sopan dan rapi										
11.	Menurut anda, bagaimana pelayanan yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh Pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon? <b>Jawaban :</b>										



	dan cepat.													
<i>Durability</i> (daya tahan)														
7.	Produk pembiayaan memiliki jangka waktu berdasarkan kesepakatan.													
8.	Produk pembiayaan di terjamin keamanannya.													
9.	Kualitas produk seperti apa yang diharapkan oleh nasabah dan dapat meningkatkan nasabah untuk menggunakan kembali produk tersebut? <b>Jawaban :</b>													

### C. KEPUASAN NASABAH

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		STS									SS			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Kesesuaian harapan														
1.	Selama ini BMT sudah memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan nasabah.													
2.	Pihak BMT merespon dengan cepat dan tepat atas keluhan sesuai harapan nasabahnya.													
Minat berkunjung kembali														

3.	Pelayanan yang diberikan membuat nasabah merasa nyaman.																				
4.	Sikap karyawan berkomunikasi sudah baik, sehingga nasabah berkunjung kembali.																				
Kesediaan merekomendas																					
5.	Kualitas produk yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan nasabah.																				
6.	Atas pelayanan yang diberikan, nasabah menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah																				
7.	Hal- hal apa saja yang membuat nasabah puas dan nyaman saat menggunakan layanan yang diberikan pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Pasar Pon? <b>Jawaban :</b>																				



6.	Karyawan BMT memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah										
7.	<p>Hal-hal apa saja yang bisa meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah khususnya pembiayaan?</p> <p><b>Jawaban :</b></p>										

### E. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS									S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kesetiaan terhadap produk											
1.	Atas pelayanan dan produk nasabah merasa nyaman sehingga tidak akan terpengaruh pihak lain										



## Lampiran 2

### Deskripsi Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah pembiayaan
1	Laki-laki	26-50	SD	Pedagang	3X
2	Perempuan	26-50	SD	ibu rumah tangga	3X
3	Perempuan	26-50	SD	ibu rumah tangga	3X
4	Laki-laki	>50	SMP	Petani/buruh	3X
5	Laki-laki	18-25	SMP	Petani/buruh	3X
6	Perempuan	18-25	SMP	Petani/buruh	3X
7	Perempuan	26-50	SMP	Ibu rumah tangga	4X
8	Perempuan	26-50	SMP	Ibu rumah tangga	4X
9	Perempuan	18-25	SMP	Ibu rumah tangga	4X
10	Laki-laki	26-50	SMP	Petani/buruh	3X
11	Laki-laki	>50	SMA/SMK	Wiraswasta	3X
12	Laki-laki	>50	SMA/SMK	Wiraswasta	3X
13	Laki-laki	>50	SMA/SMK	Wiraswasta	3X
14	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Pedagang	3X
15	Laki-laki	26-50	SMA/SMK	Wiraswasta	3X
16	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Wiraswasta	4X
17	Perempuan	>50	SMA/SMK	Wiraswasta	4X
18	Perempuan	>50	SMA/SMK	Pedagang	3X
19	Laki-laki	>50	SMA/SMK	Wiraswasta	3X
20	Perempuan	18-25	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
21	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
22	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
23	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Pedagang	3X
24	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	4X
25	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	5X

26	Perempuan	18-25	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
27	Perempuan	18-25	S1	Guru/PNS	3X
28	Laki-laki	26-50	S1	Guru/PNS	3X
29	Perempuan	26-50	S1	Guru/PNS	3X
30	Laki-laki	26-50	S1	Guru/PNS	3X
31	Perempuan	18-25	S1	Guru/PNS	3X
32	Perempuan	18-25	S1	wiraswasta	4X
33	Laki-laki	26-50	S1	wiraswasta	4X
34	Perempuan	26-50	S1	wiraswasta	5X
35	Perempuan	18-25	S2	Guru/PNS	4X
36	Perempuan	26-50	S1	Guru/PNS	4X
37	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	5X
38	Perempuan	26-50	S1	Guru/PNS	4X
39	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
40	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
41	Perempuan	>50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
42	Perempuan	>50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
43	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
44	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	3X
45	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	5X
46	Perempuan	>50	SMA/SMK	penjahit	4X
47	Laki-laki	26-50	SMA/SMK	penjahit	4X
48	Laki-laki	>50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	5X
49	Perempuan	26-50	SMA/SMK	ibu rumah tangga	5X
50	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
51	Laki-laki	>50	SMA/SMK	penjahit	3X
52	Laki-laki	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
53	Perempuan	26-50	SMP	penjahit	3X
54	Perempuan	18-25	SMP	ibu rumah tangga	3X

55	Perempuan	26-50	SMP	penjahit	3X
56	Perempuan	26-50	SMP	ibu rumah tangga	5X
57	Perempuan	26-50	SMP	Petani/buruh	4X
58	Perempuan	>50	SMP	ibu rumah tangga	5X
59	Perempuan	>50	SMP	Petani/buruh	4X
60	Perempuan	26-50	SMP	ibu rumah tangga	3X
61	Perempuan	26-50	SMP	ibu rumah tangga	3X
62	Perempuan	>50	SMP	Petani/buruh	3X
63	Perempuan	26-50	SMP	Petani/buruh	3X
64	Perempuan	26-50	SMP	penjahit	3X
65	Perempuan	26-50	S1	Guru/PNS	3X
66	Laki-laki	26-50	SMP	Petani/buruh	5X
67	Laki-laki	26-50	S1	Guru/PNS	4X
68	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Ibu rumah tangga	4X
69	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	5X
70	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Ibu rumah tangga	3X
71	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
72	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
73	Laki-laki	26-50	SMA/SMK	wiraswasta	3X
74	Laki-laki	26-50	SMA/SMK	wiraswasta	3X
75	Perempuan	26-50	SMA/SMK	wiraswasta	3X
76	Perempuan	26-50	SD	Ibu rumah tangga	4X
77	Perempuan	26-50	SMA/SMK	Ibu rumah tangga	5X
78	Perempuan	26-50	S1	Guru/PNS	4X
79	Perempuan	>50	SMA/SMK	pedagang	4X
80	Perempuan	26-50	SMA/SMK	pedagang	4X
81	Perempuan	26-50	SMP	pedagang	4X
82	Laki-laki	26-50	SMP	pedagang	4X
83	Perempuan	18-25	SMP	penjahit	5X

84	Perempuan	18-25	SMP	penjahit	4X
85	Perempuan	18-25	SMP	Ibu rumah tangga	4X
86	Laki-laki	26-50	SMP	Petani/buruh	4X
87	Laki-laki	26-50	S1	Guru/PNS	4X
88	Perempuan	26-50	SMP	Ibu rumah tangga	4X
89	Perempuan	26-50	SMP	Ibu rumah tangga	3X
90	Laki-laki	26-50	SMP	penjahit	3X
91	Perempuan	26-50	SMP	penjahit	3X
92	Laki-laki	>50	SMA/SMK	penjahit	3X
93	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
94	Perempuan	>50	S1	Guru/PNS	3X
95	Perempuan	26-50	SMA/SMK	penjahit	3X
96	Perempuan	18-25	S1	Guru/PNS	3X
97	Perempuan	18-25	S1	Guru/PNS	3X
98	laki-laki	26-50	SMA/SMK	Pedagang	3X
99	Laki-laki	>50	SMA/SMK	Pedagang	3X
100	Perempuan	>50	SMA/SMK	Pedagang	3X







9	7	8	9	8	7	6	7	8	6
7	8	9	8	7	8	9	10	8	7
7	8	9	8	7	6	7	9	7	8
9	8	7	9	7	6	5	7	4	8
9	7	8	6	7	6	8	7	8	10
6	7	8	7	8	7	9	6	7	9
10	10	9	8	7	7	8	8	6	7
9	9	10	9	9	10	9	8	9	9
7	6	7	5	4	6	6	7	9	7
7	8	7	6	6	7	6	5	5	9
8	7	9	7	8	7	7	6	7	8
8	8	9	7	8	7	8	7	8	7
8	9	9	8	7	10	8	8	9	10
10	9	9	10	10	9	9	7	10	10
10	10	10	10	5	6	8	6	7	9
9	8	8	7	5	6	8	6	7	10

### KUALITAS PRODUK (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
8	9	10	7	6	7	8	5
10	10	9	9	9	9	9	9
9	7	8	7	7	8	8	9
10	8	9	8	8	9	9	7
9	8	9	9	8	9	7	8
8	9	9	8	9	7	8	7
9	8	9	8	10	8	8	9
9	8	8	7	8	8	9	8
9	8	9	9	9	9	10	10

7	8	6	7	8	9	7	6
9	9	9	10	9	9	9	9
8	8	7	7	6	9	6	10
10	10	10	10	10	10	10	10
7	8	8	8	7	9	8	6
9	5	8	6	6	7	7	8
10	7	8	9	8	9	9	7
7	8	8	9	8	9	8	9
8	7	8	8	9	8	7	6
8	9	8	7	6	5	6	7
10	10	10	10	10	10	10	10
7	8	9	8	7	6	7	8
9	10	9	9	9	8	7	8
9	8	9	8	7	8	9	9
9	8	8	8	9	9	9	8
8	9	9	8	7	7	6	7
9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	9	9	9	8	9	9
7	8	9	6	7	6	5	6
10	9	9	9	9	9	8	9
8	7	7	6	7	8	6	7
8	9	9	8	7	8	8	9
9	6	5	6	8	7	8	8
8	9	8	7	6	7	8	7
6	6	6	6	6	6	6	6
10	9	9	8	8	7	8	7
8	9	7	9	7	9	9	10
7	6	5	7	5	6	7	7
10	9	10	10	9	8	9	7

9	8	7	8	7	6	8	9
8	9	7	6	7	8	8	9
8	8	7	7	6	9	6	10
10	8	9	8	7	6	5	6
7	8	9	9	10	8	6	7
9	8	7	8	9	8	9	6
7	9	8	7	5	8	6	7
10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	7	7	8	8
7	8	9	8	7	6	7	6
7	8	7	7	8	7	6	8
9	9	7	9	7	9	9	9
6	7	9	7	8	7	6	7
8	8	8	8	7	8	8	8
9	9	8	8	7	6	5	8
9	9	8	7	8	10	9	9
9	9	9	9	9	9	9	9
8	7	8	9	7	8	8	9
7	7	8	9	8	8	7	9
8	7	8	9	8	8	7	8
8	9	8	7	9	8	7	8
8	7	8	6	7	8	7	8
8	7	8	7	7	10	8	9
9	7	8	8	10	10	8	9
8	9	8	7	6	5	7	8
6	7	9	8	8	7	8	9
3	5	6	6	6	5	5	5
9	9	7	7	8	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10

9	8	8	9	9	9	9	8
10	8	9	8	7	8	9	8
9	9	8	9	7	7	8	8
10	9	9	6	7	8	7	7
8	9	9	7	8	9	8	7
8	8	8	8	8	8	9	8
10	9	8	7	5	9	10	7
7	8	6	8	7	8	9	7
7	8	9	8	7	6	7	8
9	6	7	8	5	6	8	7
8	9	9	7	6	6	5	6
8	6	9	5	8	7	6	7
8	8	9	9	7	6	5	7
7	5	6	7	7	8	8	9
7	8	9	8	9	8	8	8
8	9	8	8	7	6	7	9
9	10	10	7	8	6	5	8
8	9	9	8	7	8	9	7
8	7	10	9	7	8	8	9
10	10	10	9	9	8	8	9
8	7	6	9	7	8	8	10
9	7	8	7	8	6	8	8
7	8	9	8	8	8	9	7
8	8	7	6	7	8	8	8
9	9	10	9	10	10	10	9
9	8	7	8	6	7	9	5
7	8	9	8	7	8	7	8
7	8	9	8	7	8	7	8
8	9	8	9	8	8	7	8

8	7	8	9	8	9	7	8
6	7	8	7	5	8	8	9
9	9	8	7	8	8	9	8
10	9	8	8	8	7	6	7

### KEPUASAN NASABAH (X3)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
7	8	9	10	8	8
10	10	10	10	10	10
9	8	7	8	9	10
10	7	7	9	8	9
9	7	8	9	6	7
8	6	7	9	8	8
9	8	8	7	7	6
10	7	8	7	9	8
9	8	10	9	9	8
9	8	9	8	7	6
9	9	10	9	9	9
9	8	9	9	7	9
10	10	10	10	10	10
7	8	9	8	8	7
9	8	9	7	8	10
7	9	8	7	9	10
8	7	9	8	8	7
9	8	9	8	9	8
7	9	8	9	10	10
10	10	10	10	10	10
10	8	8	7	8	8

10	9	9	8	7	8
8	9	7	8	7	9
9	9	9	9	9	8
9	7	8	9	8	9
9	9	9	9	9	9
9	9	9	8	9	9
8	9	10	10	10	9
9	8	9	9	9	9
10	10	10	9	9	9
9	8	9	9	9	10
10	10	9	10	8	8
9	9	7	8	9	9
8	8	8	8	7	7
10	8	8	9	7	6
8	7	8	9	9	9
8	8	8	8	6	8
8	9	8	7	6	7
9	8	9	9	10	8
9	9	9	10	9	8
9	8	9	9	7	9
9	10	10	8	9	9
10	10	10	7	9	8
9	9	8	7	8	9
9	7	7	8	8	9
10	10	10	10	10	10
8	8	8	9	8	8
10	9	8	9	9	8
10	9	8	9	8	7
9	9	9	9	6	9

9	8	9	8	8	10
8	8	8	8	8	7
8	6	7	8	8	9
10	9	10	8	8	9
9	9	9	9	9	9
9	8	9	5	5	6
9	9	9	8	8	9
9	8	8	9	10	9
9	8	9	7	8	9
9	8	7	8	9	8
9	8	8	7	6	8
8	9	8	9	8	7
9	9	8	9	8	9
9	9	8	8	9	8
3	3	5	7	4	7
9	9	9	9	8	7
9	8	9	10	8	9
8	8	9	9	8	9
10	10	10	9	9	8
8	10	10	9	8	9
9	7	8	9	8	9
8	9	9	8	7	8
8	8	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10
7	8	6	7	7	8
8	9	9	9	8	9
7	9	8	8	7	8
10	10	7	8	6	7
8	7	8	9	9	10

9	9	10	10	8	8
10	9	9	8	9	10
10	8	7	7	7	8
7	9	8	8	8	9
7	5	7	8	6	8
9	8	9	8	7	8
8	7	8	9	10	10
9	8	9	8	8	7
9	5	6	7	10	9
10	9	8	9	9	10
10	9	9	8	9	10
8	9	8	8	8	9
10	8	9	9	8	8
8	6	9	8	9	9
10	10	9	9	8	9
8	9	8	10	7	9
9	9	10	9	9	8
9	8	9	7	8	8
9	9	9	8	8	9
8	9	8	9	8	9
10	10	9	7	6	8

**KEPERCAYAAN (X4)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
7	8	8	9	6	8
10	9	9	10	10	10
9	8	9	8	9	7
10	9	7	6	8	10

9	8	9	8	7	7
8	9	8	8	7	8
9	8	9	8	7	7
9	7	8	9	8	8
9	10	9	9	10	9
9	9	10	9	9	8
9	9	9	10	9	10
9	7	7	6	8	9
10	10	10	10	10	10
7	9	8	8	7	8
8	6	7	8	8	9
9	8	8	7	6	8
8	9	8	8	9	8
8	8	8	8	8	7
8	6	7	8	8	9
10	10	10	10	10	10
7	9	8	8	8	9
7	5	7	8	6	8
9	8	9	8	7	8
9	8	9	8	9	8
7	8	9	8	8	9
9	9	9	9	9	9
10	9	9	9	9	9
8	8	6	7	8	7
9	9	9	8	9	9
9	8	7	8	9	8
9	8	8	7	6	8
8	9	8	9	8	7
9	9	8	9	8	9

6	6	8	8	8	8
7	6	7	8	9	7
7	8	9	8	8	9
7	7	8	8	7	8
8	10	10	9	8	9
9	7	8	9	8	9
8	9	9	8	7	8
9	7	7	6	8	9
7	5	7	8	6	8
9	8	9	8	7	8
8	7	8	9	10	10
9	8	9	8	8	7
10	10	10	10	10	10
8	9	9	7	8	9
7	8	8	9	8	8
9	8	7	8	9	8
9	9	8	9	9	7
7	8	9	9	8	7
7	7	8	8	8	8
8	10	8	9	7	8
7	8	9	8	8	9
9	9	9	9	9	9
7	8	7	4	6	9
9	7	9	9	9	8
8	9	8	10	7	9
9	9	10	9	9	8
9	8	9	7	8	8
7	8	9	9	8	9
8	7	8	9	9	9

8	8	8	8	6	8
8	9	8	7	6	7
4	4	7	7	7	9
9	9	9	9	9	9
8	9	9	8	9	9
8	9	8	7	6	7
7	8	9	8	8	8
8	8	8	9	8	7
10	7	8	7	9	8
9	8	10	9	9	8
8	8	9	9	9	9
7	8	7	6	7	8
7	8	7	8	7	8
8	9	9	8	9	7
9	8	9	8	10	8
9	8	8	7	8	8
9	8	9	9	9	9
7	8	6	7	8	9
9	9	9	10	9	9
10	10	9	9	8	9
5	6	5	9	6	7
8	9	6	6	5	7
8	7	8	9	9	9
6	8	7	9	9	8
8	8	8	7	9	8
8	9	9	8	7	8
6	7	8	9	9	8
9	8	7	8	9	7
7	9	8	8	9	8

8	9	9	9	10	10
8	7	6	7	8	7
7	8	9	9	8	8
9	8	7	8	7	8
8	7	9	8	7	8
8	8	8	9	8	9
9	10	10	7	8	9
8	9	9	7	8	7
9	9	8	9	7	8

### LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN (Y)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
8	9	8	9	8	8
9	9	10	10	9	10
10	9	7	8	8	7
10	10	8	9	8	8
9	8	7	9	8	8
8	6	9	8	8	7
9	9	10	9	9	7
8	8	9	9	8	8
9	9	9	10	9	8
9	8	9	9	9	7
9	9	9	9	9	9
8	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
8	7	8	8	9	10
9	8	7	8	8	7
8	8	8	9	8	9

8	8	7	8	9	9
8	9	8	9	8	8
7	8	6	7	7	8
10	10	10	10	10	10
8	9	7	6	8	9
7	8	7	8	9	10
8	8	9	7	8	9
9	9	8	9	9	9
8	8	9	9	8	9
9	9	9	9	9	9
9	9	8	9	9	9
8	9	9	8	7	8
9	8	8	7	9	9
8	9	9	8	7	9
9	6	5	6	8	9
8	9	8	7	6	9
6	6	6	6	6	9
8	8	8	8	8	10
8	9	10	8	8	9
8	7	8	8	8	8
8	8	8	8	8	8
8	9	9	8	7	8
9	6	5	6	8	7
8	9	8	7	6	7
8	9	9	9	9	9
9	9	8	9	7	8
9	8	9	7	8	7
9	8	10	8	8	9
8	7	8	8	9	8

10	10	10	10	10	10
8	7	9	8	9	9
9	9	9	9	9	9
9	8	9	5	5	6
8	8	9	8	8	9
8	8	9	7	8	9
8	8	9	7	8	8
9	9	8	8	7	9
8	9	8	8	9	9
9	9	9	9	9	9
8	8	6	7	8	7
8	9	8	7	7	9
9	9	8	7	8	7
8	9	8	8	9	9
7	9	8	8	8	9
8	8	9	8	9	9
9	9	8	9	10	9
7	6	7	8	7	7
9	8	7	8	8	8
4	9	4	6	5	5
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
8	9	9	8	8	8
8	9	8	7	6	8
9	9	8	8	7	9
8	7	8	9	7	8
8	9	9	9	8	9
9	9	8	8	9	8
8	7	8	9	7	6

8	9	9	8	8	9
7	8	9	6	7	8
7	8	7	8	7	8
9	9	8	8	9	9
8	9	6	6	5	7
8	7	8	9	9	9
6	8	7	9	9	8
8	8	8	7	9	8
8	9	9	8	7	8
8	9	8	9	8	9
10	9	8	9	9	8
10	9	8	9	8	7
9	9	9	9	6	9
9	8	9	8	8	10
8	8	8	8	8	7
8	6	7	8	8	9
10	9	10	8	8	9
8	9	9	10	10	9
8	8	9	9	9	8
9	8	7	7	6	7
9	9	9	9	9	9
9	8	7	8	9	9
9	9	9	8	7	9
9	8	9	8	8	10
8	8	8	8	8	7
8	6	7	8	8	9

## Lampiran 4 uji validitas

## A. KUALITAS LAYANAN

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.475**	.408**	.351**	.257**	.201*	.248*	.346**	.202*	.141	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.044	.013	.000	.043	.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.475**	1	.558**	.479**	.231*	.382**	.295**	.326**	.250*	.318**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.000	.003	.001	.012	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.408**	.558**	1	.621**	.368**	.318**	.468**	.381**	.322**	.301**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.479**	.621**	1	.585**	.418**	.411**	.465**	.467**	.452**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.257**	.231*	.368**	.585**	1	.570**	.429**	.437**	.421**	.383**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.010	.021	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.201*	.382**	.318**	.418**	.570**	1	.466**	.416**	.460**	.421**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.248*	.295**	.468**	.411**	.429**	.466**	1	.563**	.467**	.462**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.346**	.326**	.381**	.465**	.437**	.416**	.563**	1	.606**	.338**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.202*	.250*	.322**	.467**	.421**	.460**	.467**	.606**	1	.465**	.689**



X2.5	Pearson Correlation	.382**	.346**	.444**	.533**	1	.514**	.389**	.334**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.370**	.258**	.180	.411**	.514**	1	.631**	.511**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.073	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.461**	.264**	.152	.451**	.389**	.631**	1	.412**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.131	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.285**	.208*	.127	.397**	.334**	.511**	.412**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.004	.038	.210	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.682**	.633**	.577**	.733**	.731**	.729**	.711**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



### C. KEPUASAN NASABAH

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kepuasan Nasabah
X3.1	Pearson Correlation	1	.500**	.432**	.153	.323**	.127	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.128	.001	.207	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.500**	1	.607**	.279**	.275**	.186	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.006	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.432**	.607**	1	.375**	.367**	.178	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.153	.279**	.375**	1	.441**	.314**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.128	.005	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.323**	.275**	.367**	.441**	1	.563**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.127	.186	.178	.314**	.563**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.207	.063	.076	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.634**	.720**	.731**	.617**	.744**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## D. KEPERCAYAAN

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Kepercayaan
X4.1	Pearson Correlation	1	.497**	.419**	.160	.367**	.217*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.111	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.497**	1	.522**	.231*	.243*	.186	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.015	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.419**	.522**	1	.451**	.419**	.280**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.160	.231*	.451**	1	.464**	.260**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.111	.020	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.367**	.243*	.419**	.464**	1	.402**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.217*	.186	.280**	.260**	.402**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.030	.064	.005	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.674**	.681**	.768**	.633**	.722**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**E. LOYALITAS NASABAH****Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Loyalitas Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.354**	.426**	.382**	.387**	.227*	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.354**	1	.428**	.375**	.158	.195	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.116	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.426**	.428**	1	.514**	.371**	.395**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.382**	.375**	.514**	1	.622**	.366**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.387**	.158	.371**	.622**	1	.492**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.116	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.227*	.195	.395**	.366**	.492**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.023	.052	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah Pembiayaan	Pearson Correlation	.650**	.586**	.763**	.787**	.737**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Lampiran 5 uji reliabilitas****Variabel kualitas layanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

**Variabel kualitas produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

**Variabel kepuasan nasabah****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

**Variabel kepercayaan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

**Variabel loyalitas nasabah pembiayaan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

## Lampiran 6 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19337018
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.038
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733
a. Test distribution is Normal.		

## Lampiran 7 uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.208	4.664		3.261	.002		
	Kualitas Layanan	.128	.048	.256	2.680	.009	.631	1.585
	Kualitas Produk	.265	.070	.400	3.783	.000	.516	1.940
	Kepuasan Nasabah	.031	.086	.032	.365	.716	.768	1.303
	Kepercayaan	.113	.096	.112	1.181	.241	.635	1.576
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan								

## Lampiran 8 uji heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.936	3.341		2.076	.041
	Kualitas Layanan	-.033	.034	-.118	-.969	.335
	Kualitas Produk	-.092	.050	-.246	-1.829	.071
	Kepuasan Nasabah	.087	.061	.157	1.422	.158
	Kepercayaan	-.040	.069	-.070	-.576	.566

a. Dependent Variable: LN\_RES

## Lampiran 9 Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.208	4.664		3.261	.002
	Kualitas Layanan	.128	.048	.256	2.680	.009
	Kualitas Produk	.265	.070	.400	3.783	.000
	Kepuasan Nasabah	.031	.086	.032	.365	.716
	Kepercayaan	.113	.096	.112	1.181	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

### 2. UJI F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.626	4	209.657	19.729	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1009.564	95	10.627		
	Total	1848.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

### 3. UJI DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.431	3.25991

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Pembiayaan

## Lampiran 10 Surat Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1986/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/05/2023

Purwokerto, 15 Mei 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Manager Operasional KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah  
 Kantor Layanan Pasar Pon  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Adinda Amelia
2. NIM : 1917202017
3. Semester / Program Studi : VIII/ Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Cindaga, RT 02/15, Kebasen, Banyumas.
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan
2. Tempat/Lokasi : KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon
3. Waktu Penelitian : 18 Mei 2023 s/d jumlah target responden terpenuhi
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Kuesioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastyl  
 Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

**Lampiran 11 jawaban kuesioner terbuka**

Daftar jawaban terbuka dari kuesioner		
No	Jawaban	Jumlah
1	Pelayanan yang diberikan kepada nasabah belum profesional	4
2	Lokasi kantor yang kurang strategis	15
3	Memberikan informasi yang jelas kepada nasabah	7
4	Lebih meningkatkan kemudahan untuk pembiayaan	6
5	Meningkatkan layanan yang baik agar nasabah merasa puas	5
6	Tetap menjaga kualitas layanan, amanah, dan keramahtamahan	7
7	Ditingkatkan terus kualitas layanan di kantor dan produknya	9
8	Peningkatan pelayanan yang sesuai harapan, cepat, dan memadai	6
9	Lebih meningkatkan komunikasi	4
10	Produk pembiayaan seharusnya sama dengan pengajuan yang dibutuhkan	8
11	Humanisme yang tinggi	7
12	Lebih terjaga lagi privasi	6
13	Terjaminnya rahasia nasabah	8
14	Peningkatan pelayanan agar nasabah merasa nyaman saat simpan pinjam	3
15	Lebih transparansi kepada nasabah	5
	Total	100

**Lampiran 12 dokumentasi izin riset, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh anggota**

