

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA BMT BEN SEJAHTERA CABANG KROYA**



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 :
MUKHAMAD IMAM NGALI
2017202076

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhamad Imam Ngali
NIM : 2017202076
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

Menyatakan bahwa Naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 November 2024



Mukhamad Imam Ngali
NIM. 2017202076



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 SERVICESCAPE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BMT BEN SEJAHTERA CABANG KROYA

Yang disusun oleh Saudara **Mukhamad Imam Ngali** NIM 2017202076 Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 08 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Purwokerto, 8 Januari 2025

Mengesahkan
Dekan,



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mukhamad Imam Ngali NIM 2017202076 yang berjudul:

Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 18 November 2024



Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 198506012020122009

**PENGARUH *SERVICESC*APE, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA BMT BEN SEJAHTERA CABANG KROYA**

MUKHAMAD IMAM NGALI
2017202076

Email: imam26212@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan syariah yang memadukan konsep maal dan tamwil ke dalam satu kesatuan kegiatan kelembagaan. Perkembangan BMT saat ini cukup signifikan, terutama dalam menghadapi persaingan industri. Tentunya banyak faktor yang menjadi penentu dalam loyalitas anggota, diantaranya fasilitas fisik (*servicescape*) yang memadai, seperti ruang tunggu yang nyaman dan aksesibilitas yang baik, kemudian masih terdapat keluhan dari anggota terkait kecepatan layanan dan ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, komunikasi karyawan yang dianggap kurang personal dan tidak konsisten mempengaruhi tingkat loyalitas anggotanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dengan jumlah sampel sebanyak 217 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Analisis data meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi karyawan secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Secara simultan *servicescape*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini selaras dengan ungkapan responden yang mayoritas menyatakan setuju bahwa KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya memiliki *servicescape* yang baik, gedung modern, fasilitas yang bersih dan juga nyaman. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang ramah, sopan dan responsif. kemudian kualitas komunikasi karyawan, hal ini dibuktikan dengan bahasa yang sopan, mudah dipahami, merespon pertanyaan, dan menghormati setiap anggota yang datang ke kantor. Terakhir loyalitas anggota, dibuktikan dengan terus menggunakan produk atau layanannya, tidak mudah beralih ke bank lainnya, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kata Kunci: *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Karyawan, dan Loyalitas.

**THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE, SERVICE QUALITY, AND
EMPLOYEE COMMUNICATION QUALITY ON MEMBER LOYALTY AT
BMT BEN SEJAHTERA BRANCH KROYA.**

MUKHAMAD IMAM NGALI
2017202076

Email: imam26212@gmail.com

*Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) is a Sharia-compliant financial institution that integrates the concepts of maal (social fund) and tamwil (commercial fund) into a unified institutional activity. The development of BMT has been quite significant, especially in facing industry competition. Many factors influence member loyalty, including adequate physical facilities (servicescape), such as comfortable waiting areas and good accessibility. However, there are still complaints from members regarding the speed of service and employee punctuality in providing services. Additionally, employee communication, which is perceived as less personal and inconsistent, affects the level of member loyalty.

This study aims to examine the influence of servicescape, service quality, and employee communication quality on member loyalty at BMT Ben Sejahtera Branch Kroya. This research employs a quantitative approach. The population consists of members of BMT Ben Sejahtera Branch Kroya, with a sample size of 217 respondents. The sampling technique used is probability sampling with a quota sampling method. Data analysis includes instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 26.

The research results indicate that each of the three variables servicescape, service quality, and employee communication quality individually influences member loyalty. Simultaneously, servicescape, service quality, and communication quality also collectively impact member loyalty. This aligns with respondents' statements, with the majority agreeing that KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Branch has a good servicescape, featuring a modern building, clean, and comfortable facilities. Similarly, the service quality is perceived as friendly, polite, and responsive. Regarding employee communication quality, this is demonstrated through polite and easy-to-understand language, responsiveness to inquiries, and respect for every member visiting the office. Finally, member loyalty is evidenced by the continuous use of its products or services, a reluctance to switch to other banks, and recommendations of its products or services to others.

Keywords: Servicescape, Service Quality, Employee Communication Quality, and Loyalty.

Motto

“Yang paling besar di bumi ini bukan gunung dan lautan, melainkan hawa nafsu yang jika gagal dikendalikan, maka kita akan menjadi penghuni neraka”

(Abu Hamid Al Ghazali)

“jika ingin ilmumu berkah maka muliakanlah gurumu, jika ingin rejekimu berlimpah maka muliakanlah kedua orang tuamu”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor: 0542 b/U/1987.

a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

b. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>
-----	---------	---------------

c. *Ta' marbutah* di akhir kata bisa dimatikan ditulis h

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

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

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke du aini terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

d. Vokal Pendek

أ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
إ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
و	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

e. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḡ</i>

f. Vokal Rangkap

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

g. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

h. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah

السماء	Ditulis	<i>As-samā'</i>
--------	---------	-----------------

i. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئالفروض	Ditulis	<i>Zawī al-furūḡ</i>
-----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Perbankan Syariah memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung serta memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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

6. Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ibu Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E, Selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dan kesabarannya demi terselesaikannya skripsi ini.
14. Pahlawan terhebatku, Bapak Abdul Majid. Beliau memang tidak kuliah namun beliau mampu mendidik, mensupport, dan membantu penulis dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
15. Malaikatku, Ibu Munjiyah. Yang selalu memberikan doa disetiap sujudnya, merawat penulis dengan kasih sayang dan tak pernah lelah mengingatkan sholat. Beliaulah alasan penulis untuk selalu kuat dalam menjalani hidup, tanpanya penulis tidak akan bisa melalui semua cobaan dalam hidup.

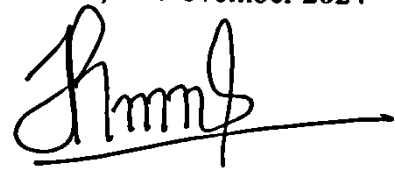
16. Kepada saudara kandung yang saya cintai dan selalu melengkapi kekurangan serta selalu siap apapun yang sedang saya butuhkan. Adik saya Via Malikhatuz Zahro dan juga Tsalisa Airin. Semoga selalu terjaga kesehatannya, bisa membahagiakan diri sendiri dan keluarga, serta selalu terjaga silaturahmi nya
17. Motivator terbaik, keluarga besar di Purwokerto Bapak Lasno dan Ibu Siti Ma'rifah. Yang selalu mensupport dan membimbing, selalu menemani penulis selama hidup di Purwokerto, selalu memberikan dukungan. Tanpa mereka penulis tidak akan sekuat ini.
18. Kepada Mbah Uti dan Mbah Elik, terima kasih saya ucapkan, yang selalu memberikan saya rames setiap pagi dan juga selalu memasak makanan setiap hari, sehingga penulis selalu dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
19. Teman-teman yang tinggal di rumah Rafa yang terhormat, Mas Kodari, Mas Musbikhin, Mas Anwar, Mas Indra, Mas Haris, dan Mang Syarif. Yang selalu menemani penulis untuk sekedar ngopi serta ngobrol bareng dikala sepi dan selalu memotivasi penulis selama ini.
20. Kepada besti – besti saya yang selalu ikhlas membantu dan membersamai saya yang paling spesial Jauza Adila, Nasriah Hanimi, Dimas Saputra, Indra Anggit Prayoga, Didit Tritamtomo, dan Sufi Jaladri. Semoga kita memiliki jalan terbaik pada pilihan masing – masing.
21. Kepada teman-teman satu angkatan Program Studi Perbankan Syariah Perbankan Syariah B 2020. Khususnya para bandot yang sudah membantu dan berjuang bersama. Semoga kita selalu dikelilingi hal – hal baik.
22. Grup PKH yang terhormat, Dimas Mungkunjebog, Sufi Info Wm, Indra Alethea, Didit The Kintel. Dimana selalu menjadi saksi lika-liku penulis dalam melaksanakan studi dan selama menyelesaikan skripsi selalu memberikan arahan.
23. Teman-teman mabarku. Maunnn, Iwan Wong Fuan, dan Ricky The Goldlener. Yang selalu menemani penulis dalam menggapai kemenangan dalam game.
24. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih sudah menemani, mempercayai dan mendukung penulis.

25. Terimakasih kepada diri sendiri, yang sudah kuat untuk bertahan dan melewati semua lika-liku selama menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.



Purwokerto, 18 November 2024

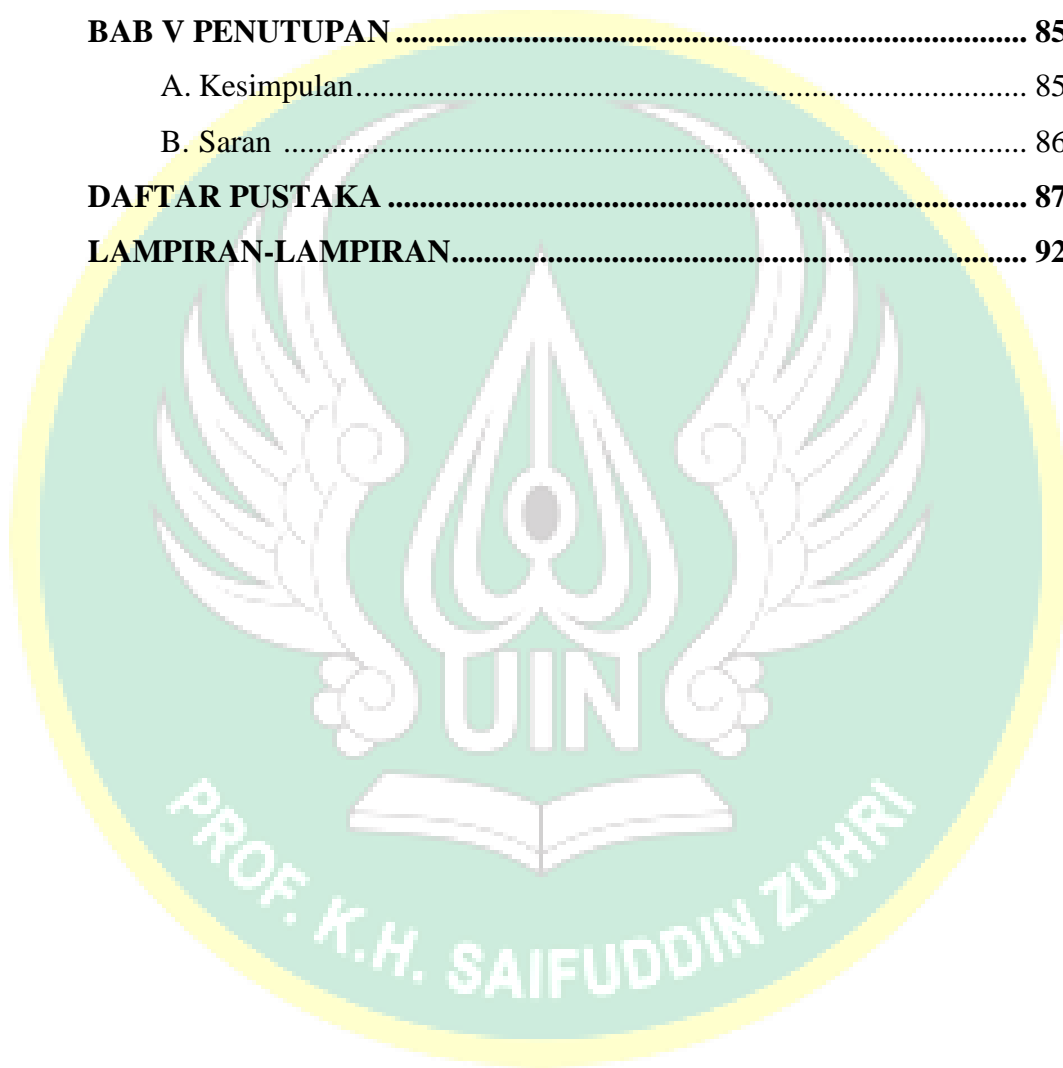


Mukhamad Imam Ngali
NIM. 2017202076

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori.....	15
B. Landasan Teologis.....	25
C. Kajian Pustaka	30
D. Kerangka Berpikir	37
E. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
E. Sumber Data	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46

G. Teknis Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Deskripsi Responden	65
C. Hasil Penelitian.....	67
D. Pembahasan	78
BAB V PENUTUPAN	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Peningkatan Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya 11	
Tabel 2 Kajian Pustaka.....	30
Tabel 3 Indikator Penelitian	44
Tabel 4 Skala Skor	47
Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 7 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	66
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 14 Hasil Uji T.....	75
Tabel 15 Hasil Uji F.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 2 KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya	54
Gambar 3 Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah BMT di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK, 2000).

Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), serta diprakarsai oleh MUI dan ICMI. BMT di Indonesia terus berkembang cukup pesat hingga akhir 2001, yang diperoleh dari data PINBUK ada 2.939 BMT yang tersebar di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 2042 unit BMT secara aktif menyampaikan laporan ke PINBUK (Muhamad, 2003).

BMT saat itu juga dikenal sebagai koperasi syariah telah mengalami perkembangan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, sebuah lembaga inkubasi bisnis mengestimasi saat ini terdapat sebanyak 3.200 BMT dengan nilai aset mencapai Rp 3,2 triliun. Bisnis tersebut hingga akhir tahun ini diproyeksi mencapai Rp 3,8 triliun. Dari jumlah BMT tersebut, sekitar 60 persen dalam kategori aktif. Dari sekitar 60 persen yang aktif, sekitar seribu BMT dalam kategori sehat. BMT yang memiliki aset di bawah Rp 100 juta, tergolong sedikit. Hanya BMT yang baru tumbuh yang asetnya di bawah Rp 100 juta. Meski asetnya masih kecil dibanding aset bank syariah, BMT sangat berperan dalam meningkatkan kehidupan umat terutama sektor usaha mikro (Harian Republika, 2005).

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang konsep syariahnya lahir sebagai pilihan, memadukan konsep maal dan tamwil ke dalam satu kesatuan kegiatan kelembagaan. Dalam hal efisiensi pengumpulan dan penyaluran dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS), konsep maal menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Pada saat yang sama,

konsep tamwil muncul dari kegiatan komersial yang efektif untuk tujuan penelitian. Keuntungan murni dan berlaku untuk masyarakat sektor menengah atau mikro (Shafrani et al., 2024). Hal ini sesuai di dalam Firman Allah SWT Yaitu :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya (Al Maidah:5).

Berdasarkan pada ayat Al-Quran di atas kiranya dapat di pahami bahwa tolong-menolong dalam kebajikan dan dalam ketaqwaan di anjurkan oleh Allah SWT.

Teori Manajemen Pelayanan merupakan suatu seni atau ilmu yang terorganisir dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi perasaan dan psikologis seseorang, sehingga seseorang tersebut merasakan kenyamanan dan kepuasan (Khaidir 2018). Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan untuk membentuk kenyamanan dan kepuasan berupa *servicescape* yaitu suasana yang indah, tertib, dan disiplin serta kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh pekerja mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Selanjutnya pelayanan dan komunikasi karyawan yang diberikan berupa penanganan setoran maupun pembiayaan dan juga berinteraksi secara langsung agar informasi yang diberikan dapat diterima oleh anggotanya dengan jelas.

Selanjutnya Teori Perilaku Konsumen adalah bidang yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk,

jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

BMT yang memiliki anggota loyal akan tetap mendapatkan pemasukan bahkan mendapat keuntungan secara terus menerus. Keuntungan lain dari adanya konsumen yang loyal adalah bahwa perusahaan dapat menghemat dalam mengeluarkan dana promosi karena konsumen yang loyal akan mereferensikan BMT kepada orang lain, jika konsumen merasa puas. Dengan demikian, maka di tengah persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan loyalitas anggota. Loyalitas anggota tercermin pada kesetiaan anggota sebagai pelanggan koperasi, memenuhi kewajiban dan melaksanakan hak keanggotaannya dalam segala bentuk kegiatan di dalam tata kehidupan koperasi. Tujuan pelayanan yang baik merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk terus menabung. Pelayanan yang baik membuat anggota puas terhadap kinerja BMT. Tujuan pelayanan yang baik merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk terus menabung. Pelayanan yang baik membuat anggota puas terhadap kinerja BMT, sehingga memicu anggota untuk terus menambah saldo tabungannya (Rohmat & Bahri, 2018).

Selain orientasi keuntungan, Lembaga keuangan syariah memiliki prinsip operasi yang unik dan berbeda jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional (Utami, 2021). pada dasarnya tujuan dari didirikannya lembaga keuangan syariah seperti BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ialah untuk memberikan kepuasan terhadap para pelanggan melalui pelayanan yang optimal atas produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan. Simpanan dan pembiayaan menjadi pelayanan utama yang ditawarkan, namun BMT Ben Sejahtera mempunyai berbagai macam pelayanan lain seperti pemesanan kereta api, pembayaran listrik, air, telepon dan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Produk simpanan BMT Ben Sejahtera terdapat 6 produk seperti simpanan sukarela (Ben Sejahtera), simpanan ibadah (Ben Taqwa), simpanan pendidikan (Ben Pinter), simpanan haji (Ben Maburr), simpanan berjangka/deposito (Ben Makmur), dan simpanan masa depan (ben Mapan).

Dari keenam produk tersebut banyak anggota yang memilih produk simpanan sukarela (Ben Sejahtera), karena produk ini bisa menabung dalam jumlah berapapun dan bisa diambil kapanpun juga. Selanjutnya produk pembiayaan BMT Ben Sejahtera terdapat 5 produk seperti murabahah (akad jual-beli), mudharabah (pembiayaan modal usaha), musyarakah (kerja sama modal), ijarah (sewa barang/jasa), dan pinjaman kebajikan (qardhul hasan). Dari produk pembiayaan tersebut yang paling sering digunakan adalah produk murabahah, karena persyaratannya mudah dan prosesnya cepat seperti pengadaan barang motor, hp, alat rumah tangga dan lain sebagainya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti BMT, kepuasan konsumen (anggota) adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Dimana kepuasan anggota merupakan faktor dalam mempertahankan citra perusahaan. Anggota merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan BMT. Anggota tidak lagi hanya mengukur kualitas BMT berdasarkan produk-produk yang ditawarkan melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan terhadap anggota (Alfiyanto, 2023).

Servicescape bagi koperasi merupakan satu wujud yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh pihak koperasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package* (mengemas), *facilitator* (fasilitas), *socializer* (membantu sosialisasi) dan *differentiator* (pembeda). Dalam hal ini koperasi menggunakan lingkungan fisik sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh koperasi, dengan tujuan untuk membuat anggota merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan koperasi kepada anggota. Perbaikan layanan jasa koperasi saat ini seperti merancang interior menjadi lebih menarik, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan layanan, kualitas peralatan dan perabotan kantor yang menunjang kecepatan dan kemudahan dalam memberikan layanan terhadap anggota, serta para karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi. Perbaikan layanan koperasi tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan

anggota yang pada gilirannya loyalitas anggota makin tinggi serta anggota tidak mudah berpindah ke koperasi atau bank lain bahkan akan merekomendasi relasinya berhubungan dengan koperasi tersebut (Sinta Sakinda et al., 2020).

Selanjutnya, menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011) kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lumempouw, 2015). Selain itu, Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa dari kepuasan itu akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan seorang konsumen akan mendorong dirinya itu untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Andreas, 2016). Di BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, usaha mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi suatu kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru.

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan (Wijayanto, 2015). Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver dalam Suryani (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Pelayanan anggota BMT diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau kasir maupun *public relation*. Namun istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus untuk melayani anggota dengan nama *customer service* (Kasmir. 2004). Di samping itu pelayanan anggota juga diberikan oleh *teller* beda antara keduanya adalah *customer service* dalam bertugas melayani anggota lebih banyak bicara dan tidak berhubungan dengan penyetor dan penarik uang, sedangkan tugas *teller* lebih banyak kepada bidang penyetoran dan penarikan uang anggota.

Kemudian, *customer service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan, dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara, selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Selanjutnya, dalam industri jasa seperti perbankan, juga terdapat interaksi yang berupa komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dengan nasabah. Bank memiliki nasabah yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik pula oleh nasabah. Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai, di mana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Schmidt and Sapsford (1995) mengemukakan pendapat bahwa: karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar konsumen memberikan kontribusi yang penting.

Hal ini berarti bahwa dalam kualitas jasa pelayanan, terdapat interaksi penting yaitu antara nasabah dan karyawan dan antara nasabah dengan nasabah. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak perilaku satu pihak kepada pihak lainnya dalam suatu interaksi. Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah, karena hanya dengan kualitas komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mohr and Sohi (1995) bahwa: *Quality of communication should positively influence their satisfaction with communication*. Gropper and Boily (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama untuk kesuksesan dari organisasi, tetapi kepuasan tidaklah cukup untuk meraih kesuksesan organisasi jika pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap organisasi tersebut. Kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah (Musriha, 2018).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaihatu (2007), tentang Pengaruh *Servicescape* dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Hasil studi menunjukkan bahwa *servicescape*, perilaku peran ekstra karyawan, dan kualitas komunikasi karyawan merupakan sebuah hubungan penting terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musriha (2018) pada bank Mandiri Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal karyawan. Penelitian tersebut dilakukan dengan menguji 200 responden dari nasabah bank Mandiri Surabaya, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut memperlihatkan efek langsung dari *servicescape* dan komunikasi Interpersonal mempengaruhi behavior intentions (niat perilaku) dari nasabah. Dari hal tersebut diartikan bahwa memaksimalkan kepuasan nasabah dalam

membentuk loyalitas nasabah dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* dan teknik komunikasi interpersonal sebagai strategi pemasaran dan pelayanan dari penyedia jasa tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang sudah ada, maka riset ini menjalankan sebuah pengujian ulang kepada hasil yang sudah didapatkan melalui riset yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan lokasi yang tidak sama yaitu di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, BMT Ben Sejahtera merupakan salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang terletak di Jalan Sindoro No. 1 Kroya Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap. Pendirian BMT Ben Sejahtera diprakarsai oleh sekelompok majelis ta'lim yang memandang perlu adanya lembaga keuangan dengan prinsip syariah pada tahun 2000. Dengan Badan Hukum 145/BH/509/4.1/32/2003 dan PAD (Perubahan Anggaran Dasar) Nomor: 000809/PAD/XII/IX/2018, BMT Ben Sejahtera telah memiliki izin usaha tingkat Provinsi Jawa Tengah. BMT sendiri merupakan singkatan dari Baitul Maal wa Tamwil.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan dan penyaluran dana komersial. BMT Ben Sejahtera pada tahun 2019 ini telah memiliki 6 (enam) kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Banyumas, dengan 56 pengelola dan 14.414 anggota (<https://bmtbest.co.id/profil-lembaga/>).

BMT ini adalah sebuah kelembagaan keuangan yang berfungsi dibidang simpan pinjaman kepada masyarakat setempat. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) merupakan Lembaga keuangan mikro yang sedang berkembang pesat di Masyarakat. BMT ini merupakan penggabungan dari Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Mal adalah Lembaga keuangan yang kegiatan-kegiatannya mengelola dana yang bersifat sosial. Sedangkan Baitul Tamwil adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan

dana Masyarakat yang bersifat profit oriented. Sementara itu, secara badan hukum Lembaga ini dapat berupa koperasi (Shafrani, 2014). Untuk itu sebuah perusahaan diharuskan melakukan pemikiran akan makin penting para pelanggan yang secara matang dengan kualitas pelayanannya, dikarena makin disadari bahwa kepuasan bagi para pelanggan adalah sebuah aspek yang amat vital dalam mempertahankan bisnis serta kemenangan persaingannya. Pada kondisi ini mempunyai sebuah produk yang relatif serta sedikit tetap, strategi pemasaran yang sedikit gencar dan adanya persaingan yang makin ketat menyebabkan BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya kurang dikenal di masyarakat.

Dalam kegiatannya KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya memiliki keunggulan yang secara langsung dapat dirasakan oleh anggota, yaitu beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktek riba (tanpa unsur bunga/rente). Memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya, dengan pelayanan yang diberikan oleh berbagai pihak, tidak hanya melayani di kantor saja, namun ada juga pelayanan yang dilakukan di lapangan sesuai keberadaan anggota, baik di rumah, tempat kerja, maupun di pasar-pasar dalam rangka memanjakan anggotanya dengan pendekatan sistem jemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi anggota. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

Adanya pelayanan yang didominasi dengan sistem jemput bola yang dilakukan oleh petugas, maka petugas harus cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, karena dengan sistem ini anggota akan banyak melakukan komunikasi. Bila pelayanan yang diberikan sesuai keinginan anggotanya maka anggota akan merasa puas. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, maka anggota akan merasa tidak puas dan kecewa. Karena kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah akan diingat selalu oleh anggota, hal ini dapat memelihara

kesetiaan anggota yang pada akhirnya akan meningkatkan market share perusahaan.

Meskipun ada lembaga yang serupa dengan produk pembiayaan lebih murah, 55% anggota lama tetap memilih BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya karena hubungan emosional dengan karyawan dan 20% anggota mengaku pernah mempertimbangkan pindah karena kantor yang kurang strategis. Anggota yang lama juga menyatakan bersedia merekomendasikan BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya kepada keluarga atau teman, terutama karena transparansi akad syariah dan program sosial.

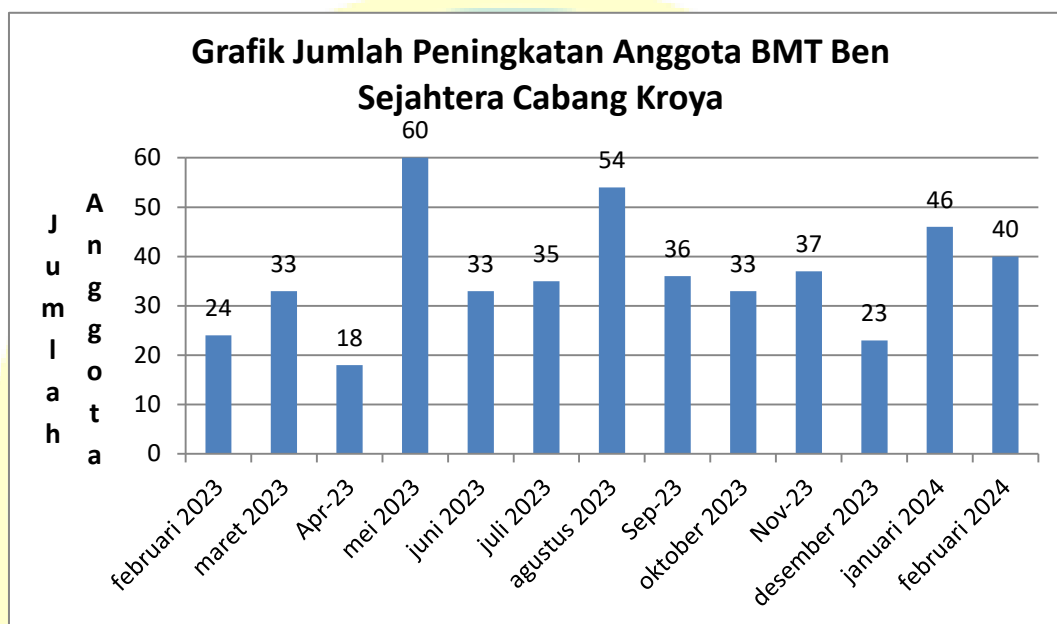
Fasilitas yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya cukup memadai seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan yang selalu terjaga, dan keramahan dari petugas terutama teller. Pengelola KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya lebih fleksibel dalam menyambut dan melayani anggota, tak jarang para pengelola bercanda dengan anggota dan beberapa anggota juga sering sekedar bertanya tentang kondisi pribadi para pengelola. Para pengelola dan manajemen KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya, contohnya ketika ada anggota yang mendadak ingin menabung atau menarik simpanan meminta bertransaksi di rumah, pengelola KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dengan senang hati melayani.

Hal inilah yang menjadikan hubungan erat tingkatan pengaruh *servicescape*, kualitas para pelayanan dan juga kualitas komunikasi karyawan yang dapat memberikan tingkatan kepuasan serta memberi dampak kepada loyalitas anggota. Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam sebuah lembaga memaksakan BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya untuk dapat selalu melakukan perbaikan akan strategi usaha. BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya perlu memberi kualitas pelayanan yang unggul dan prima dalam memberikan pengaruh bagi para anggota agar anggotanya tidak berpindah dan berpaling kepada koperasi yang lainnya yang memberi kualitas yang cukup baik. Sehingga tidaklah mungkin seseorang akan memilih Koperasi yang biasa saja.

Para anggota tentu akan lebih mendominasi lembaga keuangan atau koperasi yang lebih unggul.

Berikut jumlah peningkatan anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya selama satu tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Peningkatan Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya



Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari bulan ke bulan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya meningkat namun pada bulan april 2023 jumlah anggota tidak terdapat peningkatan yang signifikan, ini dikarenakan anggota hanya sekali melakukan transaksi simpanan, jarak untuk ke BMT cukup jauh, dan terkadang ada anggota yang tidak mempunyai kendaraan untuk melakukan transaksi di BMT, maka dari itu, mereka tidak menabung lagi.

Secara garis besar di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya Kabupaten Cilacap dalam hal perkembangan jumlah anggota mengalami peningkatan di setiap bulannya. Namun disisi lain KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dalam aktivitas pelayanan yang dilakukan masih terdapat keluhan dari anggotanya, seperti; anggota mengadu ke kantor ketika petugas

marketing funding/ petugas penarik tabungan tidak menarik tabungan pada hari-hari yang sudah disepakati.

BMT sebagai lembaga keuangan yaitu tempat keluar masuknya anggota, pada kenyataannya anggota yang ada di sana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuhnya, artinya masih banyak anggota yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap penyedia jasa. *Servicescape*, Kualitas pelayanan dan juga Kualitas Komunikasi Karyawan akan berpengaruh pada kepuasan anggota yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas anggota.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini:

1. Apakah *servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah kualitas komunikasi karyawan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota?
4. Apakah *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

Dengan adanya rumusan masalah yang harus ada jalan keluarnya, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah *servicescape* secara parsial berpengaruh atau tidaknya terhadap loyalitas anggota.
- b. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh atau tidaknya terhadap loyalitas anggota.
- c. Untuk menganalisis apakah kualitas komunikasi karyawan secara parsial berpengaruh atau tidaknya terhadap loyalitas anggota.
- d. Untuk menganalisis apakah *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara simultan berpengaruh atau tidaknya terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Dari target penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas anggota (studi pada anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera cabang kroya) dan juga dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun untuk melakukan sebuah penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau referensi kepada BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya mengenai Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memahami dalam sebuah penelitian ini, sehingga peneliti membaginya menjadi (V) lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang dibahas dalam bab ini meliputi *servicescape*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi karyawan, loyalitas anggota.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat & waktu penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, variabel & indikator dalam penelitian, pengumpulan data & teknik menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Meliputi penyajian data dan pembahasan tentang Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya.

BAB V PENUTUPAN

Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Manajemen Pelayanan

a. Pengertian Manajemen Pelayanan

Manajemen pelayan merupakan suatu seni atau ilmu yang terorganisir dalam memberikan pelayanan yang mempengaruhi perasaan dan psikologis seseorang, sehingga seseorang tersebut merasakan kenyamanan dan kepuasan (Khaidir 2018). Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan untuk membentuk kenyamanan dan kepuasan berupa *servicescape* yaitu suasana yang indah, tertib, dan disiplin serta kepuasan terhadap kejelasan informasi yang diberikan oleh pekerja mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Moenir (2010) pada buku manajemen pelayanan publik yang dikutip oleh Rachman (2021) mengemukakan bahwa pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atas sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen pelayanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan/organisasi, karyawan, dan masyarakat.

Sasaran manajemen pelayanan umum sederhana saja yaitu kepuasan. Meskipun sasaran itu sederhana tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah

dilakukan. Hal ini berkaitan dengan masalah kepuasan yang tidak dapat diukur secara pasti tetapi relative. Mengenai sasaran dari kegiatan pelayanan umum, A.S.Moenir (2008) mengemukakan sasaran utama pelayanan umum, yaitu:

1. Layanan

Agar layanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka petugas harus dapat memenuhi empat syarat pokok yakni:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramah tamahan.

2. Produk

Produk yang dimaksud dalam hubungan dengan sasaran pelayanan umumnya itu kepuasan dapat berbentuk:

- a. Barang, yaitu sesuatu yang dapat diperoleh melalui layanan pihak lain, misalnya barang elektronik dan kendaraan.
- b. Jasa, produk jasa yang dimaksud adalah suatu hasil yang tidak harus dalam bentuk fisik tetapi dapat dinikmati oleh pancaindera dan perasaan (gerak, suatu, keindahan, kenyamanan, rupa) disamping memang ada yang bentuk fisiknya dituju.
- c. Surat-surat berharga, kepuasan berikut ini menyangkut keabsahan atas surat-surat yang diterima oleh yang bersangkutan. Keabsahan surat sangat ditentukan oleh proses pembuatannya berdasarkan prosedur yang berlaku dalam tatalaksana pada instansi yang bersangkutan.

Adapun manajemen pelayanan yang baik akan dapat diciptakan apabila terdapat beberapa faktor yang mendukung, menurut Ratmiko dan Winarsih (2005), yaitu:

1. Sumber Daya Manusia Pelayanan

Manajemen pelayanan yang baik akan dihasilkan dari para petugas pelaksana yang memiliki kompetensi dan kredibilitas dalam menjalankan tugas, maka dibutuhkan pemberdayaan dalam manajemen sumber daya manusia, karena manusia selalu berperan aktif dalam setiap kegiatan organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya organisasi terutama dalam pemberian pelayanan.

2. Sistem Pelayanan

Salah satu faktor yang harus terdapat dalam manajemen pelayanan yang berkualitas adalah sistem pelayanan yang diarahkan kepada kepentingan pelanggan (masyarakat) yang terkait dengan sistem pengembangan pelayanan berdasarkan tujuan yang dihasilkan, dengan sistem pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan pelayanan.

3. Kultur Organisasi

Kultur organisasi dalam pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam manajemen pelayanan karena organisasi merupakan pelaksana dalam berbagai proses dan kegiatan dalam sebuah program dan berhasil atau tidaknya sebuah manajemen dalam pelayanan tergantung pada budaya organisasi didalamnya. Penciptaan budaya organisasi ini sangat penting untuk mengetahui dukungannya terhadap budaya pelayanan yang memungkinkan para petugas melaksanakan semua pekerjaan secara baik sesuai nilai yang dianut, yang akan memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan kinerja pegawai. Organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya organisasi terutama dalam pemberian pelayanan.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Menurut Craig-Less, Joy & Browne (1995) sebagaimana dikutip oleh Razak mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Kemudian menurut Engel et,al (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu.

b. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh: pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologis.

1) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan

keputusan dan para pemasar. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. .

- a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsep yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
- b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent (Engel, et.al, 1994).

2) Pengaruh individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

- a) Sumber daya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

Sumberdaya tersebut meliputi: waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).

- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
 - c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
 - d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.
- 3) Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses

psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

3. Teori Terkait

a. *Servicescape*

1) Pengertian *servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), “*servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992) dalam Musriha (2009), mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau

fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi dari ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

2) Indikator *Servicescape*

Bitner (1992) dalam studi Sakinda et al (2020) mengatakan bahwa indikator *servicescape* yaitu meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Jadi indikator pada variabel *Servicescape* yaitu kondisi sekitar, tata ruang dan fungsionalitas, tanda, symbol dan artefak.

b. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ahmadi, 2019).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka

pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Ahmadi (2019), lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas yaitu pertama bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua, keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketiga yaitu daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Keempat, jaminan (*assurance*), yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan perusahaan. Kelima adalah empati (*empathy*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.

c. Kualitas Komunikasi Karyawan

1) Pengertian Kualitas Komunikasi Karyawan

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan

menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Dalam berkomunikasi pun terdapat kualitas yang diberikan seperti apa terutama dalam hal bisnis dan perusahaan (Puspitasari, 2013).

2) Indikator Kualitas Komunikasi Karyawan

Menurut Jones (2005) mengatakan bahwa indikator kualitas komunikasi karyawan mencakup informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tidak ambigu, informasi yang disampaikan harus mencakup semua detail yang diperlukan, informasi yang disampaikan harus tepat waktu sehingga karyawan dapat bertindak sesuai dengan informasi tersebut, komunikasi harus bersifat dua arah, dimana karyawan merasa nyaman untuk menyampaikan umpan balik, saran, atau masalah mereka. Jadi indikator pada Kualitas Komunikasi Karyawan yaitu komunikasi yang baik, memberikan informasi yang unggul, ketepatan, dan mudah.

d. Loyalitas Anggota

1) Pengertian Loyalitas Anggota

Menurut Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Reichheld (1996) mengemukakan beberapa alasan mengapa mempertahankan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Karena konsumen yang loyal memerlukan biaya

pelayanan yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal, sehingga pelanggan yang loyal lebih berkenan untuk mengeluarkan biaya pembelian yang lebih besar dari pada pelanggan yang tidak loyal.

2) Indikator Loyalitas Anggota

Menurut Borishade et al (2021) mengatakan bahwa indikator loyalitas anggota mencakup keinginan anggota untuk terus menggunakan produk atau layanan organisasi di masa depan, keyakinan anggota bahwa produk atau layanan yang diberikan selalu berkualitas tinggi, frekuensi anggota dalam melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari organisasi, dan kecenderungan anggota untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga. Jadi indikator pada variabel loyalitas anggota yaitu kesetiaan menjadi anggota, memakai jasa yang ditawarkan, menjalankan sebuah transaksi secara berulang-ulang, dan melakukan referensi terhadap seseorang yang lain.

B. Landasan Teologis

1. Landasan Manajemen Pelayanan

Dalam pandangan islam terhadap manajemen pelayanan didasarkan pada prinsip-prinsip etika, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Islam mendorong umatnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan orang lain. Dalam surat At-Taubah: 105 disebutkan bahwa:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad SAW), ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.’”(QS. At-Taubah: 105)

Dalam konteks manajemen pelayanan, ayat tersebut memberikan beberapa prinsip penting: *pertama*, yaitu dalam konteks manajemen pelayanan ini berarti setiap karyawan atau anggota tim harus menjalankan tugasnya dengan penuh semangat dan dedikasi. *Kedua*, yaitu pekerjaan dan pelayanan yang kita lakukan tidak hanya dilihat oleh manusia, tetapi juga diawasi oleh Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang mukmin dalam memberikan motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap tindakan. Karena ada kesadaran bahwa Allah mengetahui segala sesuatu yang kita kerjakan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi. *Ketiga*, yaitu pentingnya akuntabilitas, pada akhirnya kita akan kembali kepada Allah yang akan mengabarkan kepada kita apa yang telah kita kerjakan. Setiap tindakan dan keputusan harus dapat dipertanggungjawabkan, tidak hanya dihadapan manusia tetapi juga di hadapan Allah. *Keempat*, yaitu dorongan untuk bekerja dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang mencakup kejujuran, integritas, dan komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik. Kelima, yaitu bekerja dengan niat yang ikhlas dan penuh tanggung jawab akan membawa keberkahan dalam pekerjaan itu sendiri. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan membawa kesejahteraan tidak hanya bagi penerima layanan tetapi juga bagi pemberi layanan.

2. Landasan Perilaku Konsumen

Konsumen dalam islam diharapkan untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Qasas: 77, yang menyatakan bahwa:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada

orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”(QS. Al-Qasas:77)

Ayat diatas memberikan panduan penting yang dapat diterapkan dalam konteks perilaku konsumen. *Pertama*, yaitu menekankan pentingnya mencari kebahagiaan akhirat melalui apa yang telah dianugerahkan oleh Allah, tanpa melupakan bagian kita dari kenikmatan duniawi. Dalam konteks perilaku konsumen berarti kita harus menggunakan harta dan sumber daya kita dengan bijak, mencari manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Konsumsi yang dilakukan harus seimbang antara kebutuhan duniawi dan investasi untuk kehidupan akhirat. *Kedua*, yaitu konsumen diingatkan untuk berbuat baik kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada mereka. Dalam konteks konsumsi, berarti berbagi rezeki dengan mereka yang membutuhkan, berperilaku dermawan, dan memperhatikan kesejahteraan orang lain. *Ketiga*, yaitu mengingatkan untuk tidak berbuat kerusakan di muka bumi. Konsumsi yang bijak mencakup penggunaan sumber daya secara bertanggung jawab, menghindari pemborosan, dan menjaga lingkungan. Perilaku konsumen yang baik adalah yang tidak menimbulkan kerugian bagi lingkungan atau orang lain. *Keempat*, yaitu mendorong untuk melakukan kebajikan dan menjaga kesejahteraan. Konsumsi yang baik adalah mendukung kesejahteraan pribadi dan komunitas, serta membawa manfaat positif.

3. Landasan *servicescape*

Dalam pandangan islam *servicescape* atau tata letak dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan dapat dilihat dari berbagai perspektif yang mencakup prinsip-prinsip etika, kebersihan, dan kenyamanan yang diajarkan dalam islam. Seperti yang ada dalam QS Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap

keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting).” (Ali Imran : 159)

Dengan demikian, ayat ini dapat dikaitkan dengan konsep *servicescape* dalam islam, yang menekankan pentingnya membangun lingkungan layanan yang bersih, indah, aman, nyaman, dan dikelola dengan etika dan profesionalisme yang tinggi, sesuai dengan nilai-nilai islam.

4. Kualitas Pelayanan

Kajian teologis tentang kualitas pelayanan dalam konteks islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain (Fauzi, 2015).

Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam ayat berikut:

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

Artinya:” *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS Al Baqarah : 267)*

Ayat ini menerangkan bahwa Pelayanan bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan dan *mind share*. Keduanya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (Atmaja, 2018). Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan Konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketikam pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya (Manap, 2016).

5. Kualitas Komunikasi Karyawan

Pandangan islam terhadap kualitas komunikasi karyawan didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Al Qur'an dan Hadist. Komunikasi yang baik merupakan cerminan dari akhlak yang mulia dan berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Sebagaimana firman Allah ayat berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *"Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia."* (QS Al Isra : 53)

Dengan demikian kaitan ayat ini dengan konsep kualitas komunikasi karyawan menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, sopan, dan penuh hormat di tempat kerja. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, karyawan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, saling menghormati, dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan bersama.

6. Loyalitas Anggota

Dalam islam, loyalitas anggota, baik dalam konteks organisasi, komunitas, maupun hubungan pribadi, sangat dihargai dan dianggap sebagai nilai penting yang mencerminkan keimanan dan etika seorang muslim. Pandangan islam tentang loyalitas anggota mencakup beberapa aspek kunci yang berkaitan dengan kesetiaan, komitmen, dan tanggung jawab. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

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

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat."* (QS An Nahl : 90)

Dengan demikian, kaitan ayat ini dengan loyalitas anggota menegaskan secara keseluruhan bahwa loyalitas islam adalah tentang membangun hubungan yang didasari kepercayaan, kejujuran, komitmen, dan kerjasama yang baik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, loyalitas anggota dapat menjadi pilar yang kuat dalam menciptakan lingkungan yang harmonis dan produktif, baik dalam konteks organisasi, komunitas, maupun pribadi.

C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian proposal ini penulis mengambil beberapa referensi terbaik dari buku, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Kajian pustaka ini berisikan teori – teori yang berkaitan langsung dengan penelitian yang akan diteliti untuk dijadikan acuan. Hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan dan menggali informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai topik penulis yang dikaji. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai proposal skripsi ini, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini :

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Servicescape</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Brand Starbucks Citraland Surabaya (Hendri Harijono, Sri Yunan Budiarsi, dan Deatri Arumsari Agung, 2021)	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Servicescape</i> tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya <i>Servicescape</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Trust</i> . Untuk variabel dependen pada penelitian ini

			adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah <i>Customer Loyalty</i> . Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah Brand Starbucks Citraland Surabaya.
2.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota (Studi pada Anggota Koperasi Unit Desa Sari Mukti Dusun Purwosari)</p> <p>(Puspa Citra Warapertiwi, Burhanuddin, Tarjo, 2021)</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.</p>	<p>Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya kualitas layanan Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah loyalitas anggota melalui kepuasan. Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian</p>

			sebelumnya subjek penelitiannya adalah Anggota Koperasi Unit Desa Sari Mukti Dusun Purwosari.
3.	<p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya</p> <p>(Musriha, 2018)</p>	<p>Bahwa <i>servicescape</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sementara kualitas komunikasi karyawan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya <i>Servicescape</i> dan Kualitas Komunikasi Karyawan saja yang mempengaruhi variabel Y. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya.</p>
4.	Pengaruh <i>Servicescape</i>	Kedua variabel	Variabel independen

	<p>dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta)</p> <p>(Pricilia Sinta Sakinda, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah, 2020.)</p>	<p><i>Servicescape</i> dan Kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah melalui variabel intervening. <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, begitu pula dengan kualitas komunikasi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan pada penelitian sebelumnya <i>Servicescape</i> dan Kualitas Komunikasi. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta.</p>
5.	<p>Memaksimalkan <i>Servicescape</i> Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Renon</p>	<p><i>servicescape</i> dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia cabang Renon.</p>	<p>Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada</p>

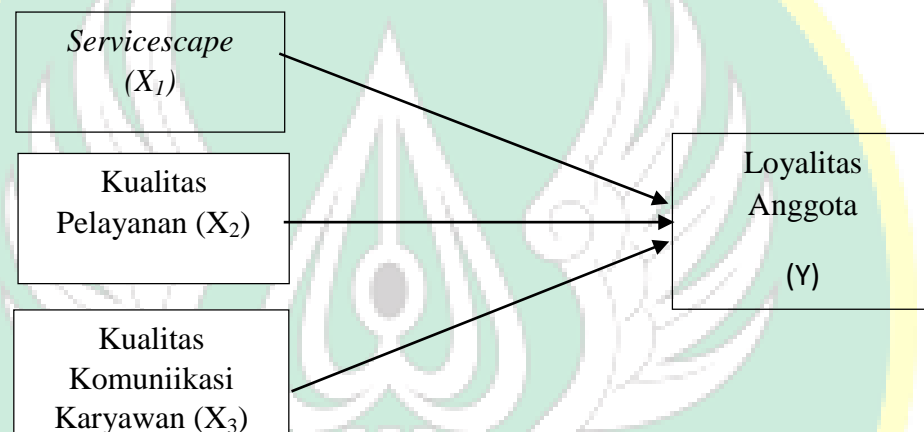
	<p>(I Gusti Ngurah Made Yudi Saputra, 2023.)</p>		<p>penelitian sebelumnya adalah <i>servicescape</i> dan komunikasi interpersonal. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah meningkatkan loyalitas Nasabah. Subjek yang diteliti pada penelitian ini ialah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Renon.</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Ni Wayan Tia Andriani, I Wayan Suartina, I Gede Aryana Mahayasa, 2023.)</p>	<p>kualitas layanan memberikan pengaruh positif kepada loyalitas dan kepuasan anggota koperasi. Kepuasan anggotanya memiliki pengaruh positif kepada loyalitas yang dimiliki oleh anggota koperasi, serta mampu menjadi pemediasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana perilaku anggota organisasi khususnya koperasi dalam bersikap</p>	<p>Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah Kualitas Pelayanan. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian</p>

		terhadap pelayanan yang diberikan manajemen dan bagaimana perasaan puas dalam diri mereka dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap organisasi.	sebelumnya adalah Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. Subjek yang diteliti pada penelitian ini ialah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah anggota KSP Elang Sedana Amertha di Batubulan
7.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu</p> <p>(Ayu Kartika, Rosmayani, Ujang Paman, 2021.)</p>	<p>bahwa terdapat variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai t_{hitung} yang paling besar tiga koma sembilan dua. Dikarenakan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang sangat dominan, maka nampak pada hasil pengujian uji t, variabel independen yang lain yakni kepuasan anggota (X_2), yang tampak mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan</p>	<p>Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i>, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya yang berbeda adalah Kepuasan anggota. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah Loyalitas Anggota. Subjek yang diteliti pada penelitian ini ialah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian</p>

		dugaan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota	sebelumnya subjek penelitiannya adalah anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu.
8.	Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bca Kota Semarang) (Kwik Cynthia Yuliani, Luhglatno, 2022.)	E-banking, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang.	Variabel independen yang terdapat dalam penelitian penulis <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan sedangkan pada penelitian sebelumnya yang berbeda adalah E-Banking. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas anggota, sedangkan variabel dependen penelitian sebelumnya adalah loyalitas nasabah. Subjek yang diteliti pada penelitian ini ialah anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, sedangkan dalam penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah Nasabah Bank BCA Kota Semarang

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan inti dari suatu teori yang telah dikembangkan yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis. Teori tersebut dikembangkan untuk memberikan pemahaman dalam memecahkan masalah. Dengan menggunakan kerangka berpikir, penelitian ini mencoba mengkaji berbagai komponen yang mempengaruhi loyalitas anggota. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Servicscape*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Karyawan sebagai variabel bebas. Loyalitas anggota sebagai variabel terikat.



Gambar 1 Kerangka berpikir

Dari kerangka pikir menjelaskan terdapat tiga variabel independen yaitu *servicscape* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kualitas komunikasi karyawan (X_3). Satu variabel dependen yaitu loyalitas anggota (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang tertulis pada rumusan masalah dalam kalimat pernyataan. Jawaban diibaratkan sementara karena hanya berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Anggota

Yuliantina dan Gitasiswhara (2013) mendefinisikan *Servicescape* sebagai penampilan luar dari perusahaan dan penting untuk menciptakan kesan pertama atau membangun harapan bagi pelanggan. *Servicescape* merupakan salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh perusahaan sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik *servicescape* tentang BMT maka anggota akan merasa nyaman dan tenang sehingga menimbulkan loyalitas pada BMT tersebut. Teori *servicescape* terhadap loyalitas anggota sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cempaka et al. (2015) tentang pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *Servicescape* dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang memperoleh kesimpulan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas. Dalam hal ini jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik dan bagus maka akan semakin tertarik pula seseorang untuk menikmatinya. Teori kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota sejalan dengan penelitian dari Wahyu Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap

loyalitas anggota di BMT BISMA Kota Tangerang Cabang Cipondoh dan diperkuat kembali melalui penelitian lainnya yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Rosmayani dan Ujang (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Kabupaten Indragiri Hulu.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua (H_2) yaitu:

H_2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

3) Pengaruh Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Kwik Cynthia Yuliani, dan Luhglatno (2022) pada penelitiannya Komunikasi yang terjalin antara pengirim pesan dan penerima pesan yang menimbulkan timbal balik. Komunikasi interpersonal yang berkualitas, apabila pesan dapat tersampaikan dan mendapatkan umpan balik seketika. Bentuk komunikasi pemasaran dianggap lebih rumit dalam menggiring penyampaian pesan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang. Dalam hal ini jika komunikasi yang baik, organisasi dapat membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan anggota. Teori kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas anggota sejalan dengan penelitian dari Pricilia, et al (2020), diperoleh hasil bahwa kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta. Dan penelitian dari Kwik Cynthia Yuliani & Luhglatno (2022) “Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua (H_3) yaitu:

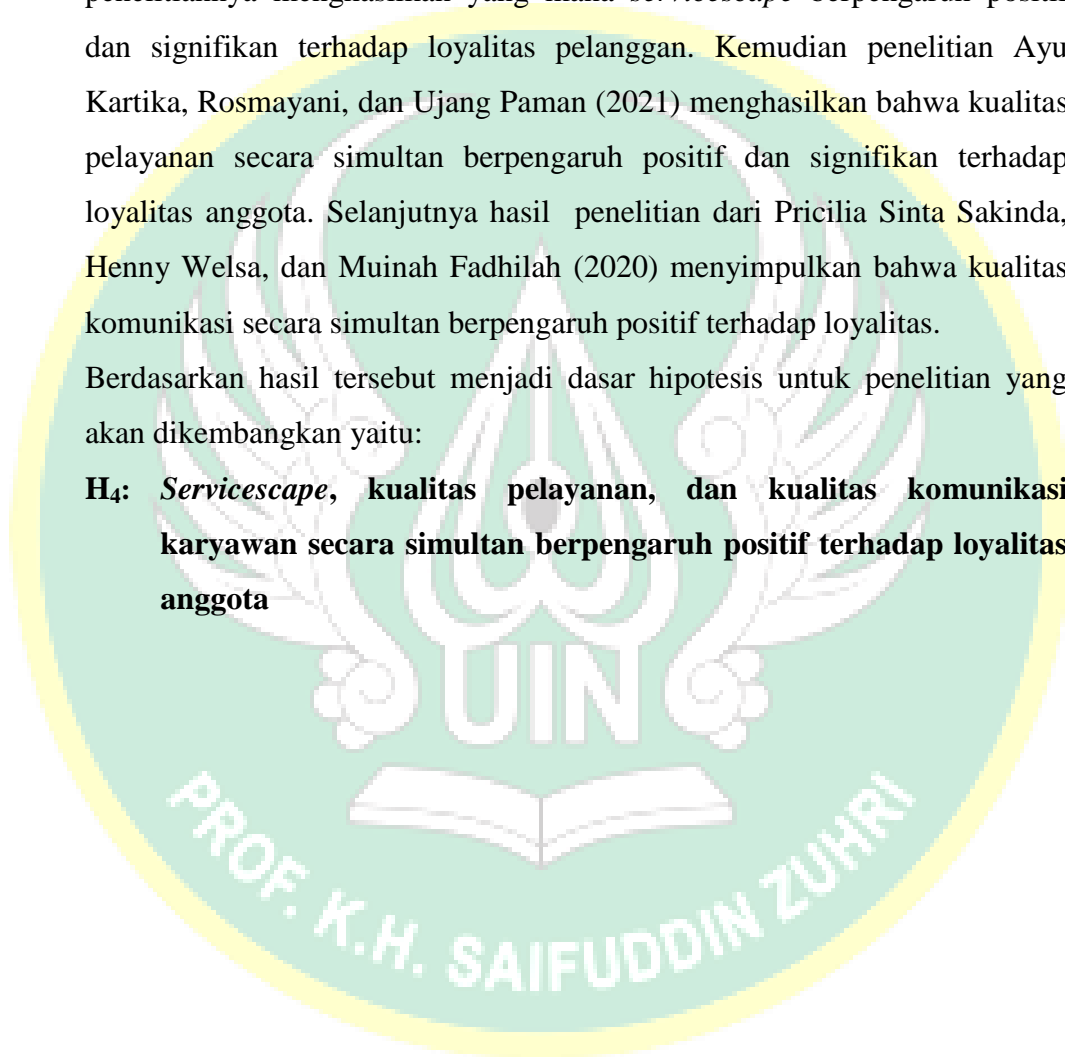
H₃: Kualitas komunikasi karyawan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

4) Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Marno Nugroho dan Sahrul Romadhon (2018) dalam penelitiannya menghasilkan yang mana *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Ayu Kartika, Rosmayani, dan Ujang Paman (2021) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Selanjutnya hasil penelitian dari Pricilia Sinta Sakinda, Henny Welsa, dan Muinah Fadhilah (2020) menyimpulkan bahwa kualitas komunikasi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu:

H₄: *Servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Darmawan (2013) merupakan proses untuk mencari suatu data yang berupa angka, pengujian dan analisis statistika dan digunakan sebagai alat untuk menemukan keterangan serta untuk mempelajari suatu objek. Karena tujuan penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini yaitu dari pengaruh variabel independen, *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Anggota. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui berdasarkan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya yang beralamat di Jl. Sindoro No.01, Banjar, Kroya, Kec. Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53282. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena peneliti menemukan fenomena permasalahan yang akan diteliti. Selain itu didukung juga dengan data penelitian yang sudah didapatkan ketika peneliti melakukan observasi pendahuluan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Peneliti memilih waktu tersebut karena disesuaikan dengan akademik yang beredar.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat dicirikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik dan kualitas spesifik ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Peneliti meneliti anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya berdasarkan jumlah anggota satu tahun terakhir yang menjadi anggota di BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 472 anggota.

2. Sampel

Dalam sebuah penelitian, keberadaan populasi sangat banyak sehingga tidak memungkinkan peneliti sanggup meneliti seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, lebih efisien ketika menggunakan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994). Sedangkan menurut Sugiyono (2019), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diketahui maka peneliti menggunakan rumus slovin. Di Dalam rumus slovin terdapat error yang mana diperlukan dalam penelitian ini. Error dapat diartikan sebagai batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel atau tingkat signifikansi. Maka dari itu, peneliti menentukan error yang digunakan adalah 5% atau 0,05 yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi error

Diketahui pada penelitian ini terdapat populasi yaitu 472 orang, dihitung menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 5% (0,05). Maka, sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{472}{1 + 472(0,05)^2} \\
 &= \frac{472}{1 + 472(0,0025)} \\
 &= \frac{472}{1 + 1,18} \\
 &= \frac{472}{2,18} \\
 &= 216,51 \\
 &= 217 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang hasilnya berbentuk pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampelnya menjadi 217 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini metode *probability sampling* yang digunakan yaitu *quota sampling* dengan metode penentuan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang ditargetkan (Sugiyono, 2019). Dimana karakteristik yaitu Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dengan kuota 217 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang ada di dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya, kemudian variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Anggota (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Servicescape</i> (X_1)	Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) dalam sakinda et al., (2020) indikator <i>servicescape</i> atau lingkungan fisik merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).	1. Kondisi sekitar 2. Tata ruang dan fungsionalitas 3. Tanda, symbol dan artefak Bitner (1992)

<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p>	<p>Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (Tjiptono et al. 2005).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti nyata 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati <p>(Tjiptono, 2005).</p>
<p>Kualitas Komunikasi (X₃)</p>	<p>Kualitas komunikasi menurut Sengupta dan Pusateri (2000) dalam Musriha (2018) bahwa, secara operasional didefinisikan sebagai tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi yang baik 2. Memberikan informasi yang unggul 3. Ketepatan 4. Mudah <p>Jones (2005)</p>
<p>Loyalitas (Y)</p>	<p>Menurut Borishade et al., (2021) loyalitas dari seorang pelanggan mampu dibentuk jika para pelanggannya merasakan kepuasan dengan tingkatan pelayanan yang akan diterimanya serta para pelanggan akan cenderung dalam memilih jasa atau produk yang mempunyai kelebihan tetapi dengan biaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesetiaan menjadi anggota, 2. memakai jasa yang ditawarkan, 3. menjalankan sebuah transaksi secara berulang-ulang, 4. melakukan referensi terhadap seseorang yang lain.

	atau harga yang cukup terjangkau	Borishade et al., (2021)
--	----------------------------------	--------------------------

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini menggunakan data primer karena membutuhkan data – data yang bersumber langsung dari responden untuk diteliti. Data diperoleh dengan cara menyebarkan dan pengisian kuesioner oleh Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang dimiliki pihak lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari pihak KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, berbagai sumber literatur seperti situs internet, buku – buku, jurnal, skripsi, dan artikel.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2019) dicirikan sebagai teknik pengumpulan data yang spesifik, tidak terbatas dengan orang melainkan juga mengamati objek alam yang lain. Observasi pada penelitian ini berupa pengamatan aktivitas responden secara langsung. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi kepada Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, dan mengamati secara langsung terhadap *teller* dan *customer service* dalam memberikan pelayanan.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket adalah langkah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang akan digunakan peneliti yaitu dengan stand by di ruang tunggu dan juga dengan Google Form. Dengan menggunakan Google Form, peneliti dapat menyebar kuesioner secara online atau offline. Kuesioner penelitian ini akan disebar kepada responden yaitu Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Kuesioner pada penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert pada kuesioner penelitian ini menggunakan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Skor

Skala	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu/netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3. Wawancara

Wawancara dilakukan pada saat studi pendahuluan dimana tujuannya adalah menemukan suatu masalah yang harus diteliti dan hal-hal mendalam dari responden yang jumlahnya sedikit. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur pada penelitian ini, yang mana peneliti memiliki kebebasan mengajukan pertanyaan tanpa memerlukan pedoman wawancara lengkap dan sistematis (Sugiyono, 2019). Penulis melakukan wawancara langsung

dengan Manajer BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, *Teller*, *Customer Service*, dan Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya.

G. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan, dan mudah dipahami oleh pembaca. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Tahapan analisis data penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan menggambarkan rata-rata data sampel atau populasi.

2. Metode Suksesif Interval

Metode Suksesif Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Transformasi data ordinal menjadi interval bertujuan agar data tersebut dapat berdistribusi normal atau bersifat homogeny yang selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik pada hasil transformasi data tersebut. Dalam beberapa banyak prosedur statistik mengharuskan data berskala interval. Misalnya dalam analisis data yang menggunakan regresi linear berganda, hal tersebut mensyaratkan data yang digunakan berupa data berskala interval atau rasio (Ningsih, 2019). Berikut adalah tahapan Uji MSI:

- a. Menghitung frekuensi setiap skor jawaban.
- b. Menghitung proporsi (P) setiap skor jawaban.
- c. Menghitung proporsi kumulatif (PK).
- d. Menghitung nilai Z dari proporsi kumulatif.
- e. Menghitung densitas $F(z)$.

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{\pi z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$

f. Menghitung *scale value* SV (z)

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

g. Menghitung skor (nilai hasil transformasi untuk setiap kategori melalui persamaan: $Score = scale\ Value + |scale\ Value_{min}| + 1$

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2017). Untuk melakukan uji validitas ini memakai program SPSS 26. Teknik pengujian yang biasa digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi bivariate pearson (*pearson's product moment*). Analisis ini mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari seluruh item. Item – item pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total menunjukkan bahwa item – item tersebut dapat memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang hendak diungkap. Ketika r hitung $\geq r$ tabel dimana uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05; maka instrumen atau item pertanyaan tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu, dalam mengetahui konsistensi alat ukur dapat menggunakan uji reliabilitas, apakah alat ukur konsisten apabila pengukuran tersebut diolah kembali (Notoatmodjo (2005) dalam Janna N.M (2021)). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan diukur menggunakan uji statistic cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017), pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal. Formula yang digunakan untuk pengujian normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan aturan bahwa data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan data dianggap tidak memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Tingkat signifikansi adalah 90%, adanya multikolineritas variabel independen dapat ditunjukkan dengan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika terdapat multikolineritas dikarenakan nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,90.

- Jika tidak terdapat multikolinearitas dikarenakan nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil (<) 0,90. (Ghozali, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan dalam pengujian apakah terdapat ketidaksamaan pada varians residual pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang dianggap baik adalah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau kurang homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Breusch Pagan. Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji Breusch Pagan dapat dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen lain. Dengan tingkat signifikansi 5%, adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas variabel independen lebih besar (>) dari 0,05.
- Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas variabel independen lebih kecil (<) dari 0,05 (Ghozali(2017)).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menguji pengaruh variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X3) terhadap Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya (Y).

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan dalam penelitian ini:

Y = Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari *Servicescape* (Variabel Independen)

b_2 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

b_3 = Koefisien Regresi dari Kualitas Komunikasi Karyawan (Variabel Independen)

X_1 = *Servicescape*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kualitas Komunikasi Karyawan

e = Standar Error

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

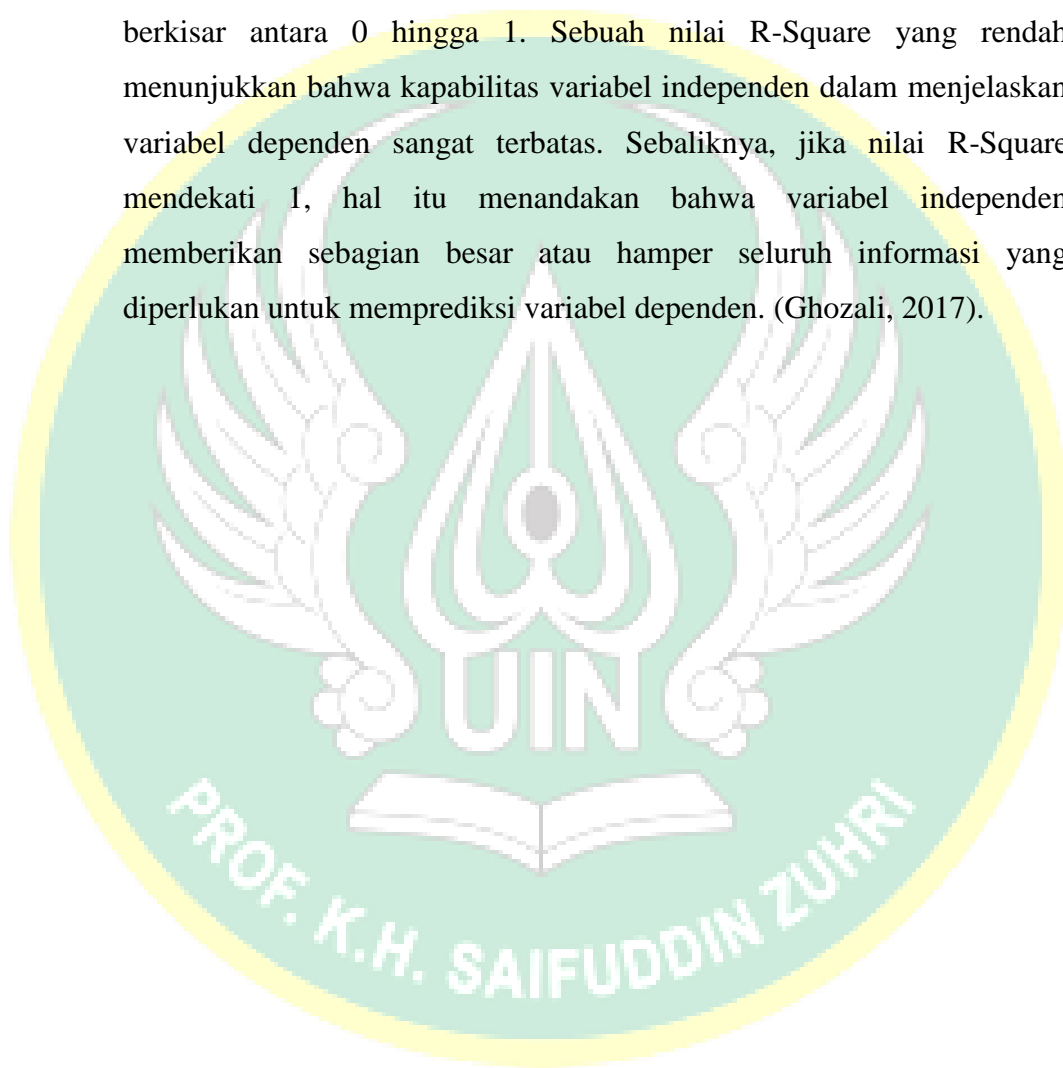
Uji t menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai t hitung variabel independen lebih besar dari nilai t tabel maka variabel berpengaruh signifikan. Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi skor dalam tes ini. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3) berpengaruh secara individual terhadap Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya (Y).

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji-F bertujuan untuk menguji ketepatan apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Untuk menyimpulkan apakah model membandingkan nilai F yang hitung dengan nilai F pada tabel dengan derajat bebas: $df: \alpha, (k-1), (n-1)$. Apabila signifikansi nilai F hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi F hitung $> 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen dalam regresi linear. Adjusted R-squared adalah koefisien, disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, digunakan untuk mengurangi bias ketika ada variabel atau sampel tambahan. Rentang nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Sebuah nilai R-Square yang rendah menunjukkan bahwa kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R-Square mendekati 1, hal itu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2017).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

KSPPS BMT Ben Sejahtera atau disingkat dengan BMT BEST merupakan salah satu koperasi yang menjalankan kegiatannya dalam bidang simpan pinjam dan pembiayaan yang berbasis syariah yang berdiri sejak tahun 2000. Letak lokasi berada di Jalan Sindoro No. 1 Kroya, Kabupaten Cilacap. Dan memiliki badan hukum 145/BH/509/4.1/32.2003 serta PAD (Perubahan Anggaran Dasar) Nomor: 29/PAD/XIV/X/2011. BMT Ben Sejahtera lahir dari perkumpulan majelis ta'lim dengan gagasan dalam melakukan transaksinya yang bebas dari unsur riba, maka perlu didirikannya lembaga keuangan dengan prinsip syariah. Pada awalnya kantor BMT Ben Sejahtera masih berada di rumah Ibu Yuni Nur Hidayati dengan karyawan awal yang masih berjumlah 4 orang, jumlah anggota awal pendiri sebanyak 26 orang, dengan modal awal yang dimiliki kurang lebih sebesar Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah).



Gambar 4.0
KSPPS BMT BEN Sejahtera Cabang Kroya

Pada awal berdiri BMT ini diberikan nama BMT Salsabila kemudian berganti menjadi BMT KHONSA dan sampai pada akhirnya berganti nama

menjadi BMT Ben Sejahtera, sebelum BMT Ben Sejahtera ini disebut dengan nama KSPPS pada awalnya BMT Ben Sejahtera disebut dengan KSU (Koperasi Serba Usaha) dan pada tahun 2011 berubah menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) kemudian pada tahun 2018 BMT Ben Sejahtera mengalami perubahan nama menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah).

Seiring dengan berjalannya waktu BMT Ben Sejahtera mengalami perkembangan yang baik, dimana pada tahun 2019 sudah tercatat sebanyak 6 kantor cabang yang telah dimiliki oleh BMT Ben Sejahtera, yaitu : Kroya, Karang Pakis, Jeruklegi, Sumpiuh, Rawalo, dan Purwokerto. Dengan aset yang dimiliki kurang lebih sebanyak Rp. 70.000.000.000 (Tujuh Puluh Miliar Rupiah). Berbeda dengan kantor pusat pada lembaga keuangan atau koperasi lainnya yang melayani anggota atau nasabahnya secara langsung, BMT Ben Sejahtera pusat tidak melayani anggota atau nasabahnya secara langsung, tetapi hanya mengkoordinir tugas dan kebutuhan kantor cabang serta sebagai pengambilan keputusan seperti ketika anggota mengajukan pembiayaan dengan jumlah tertentu.

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

a. Visi

Menjadi BMT terbaik se-Banyumas Raya dengan 12 (dua belas) Kantor Cabang.

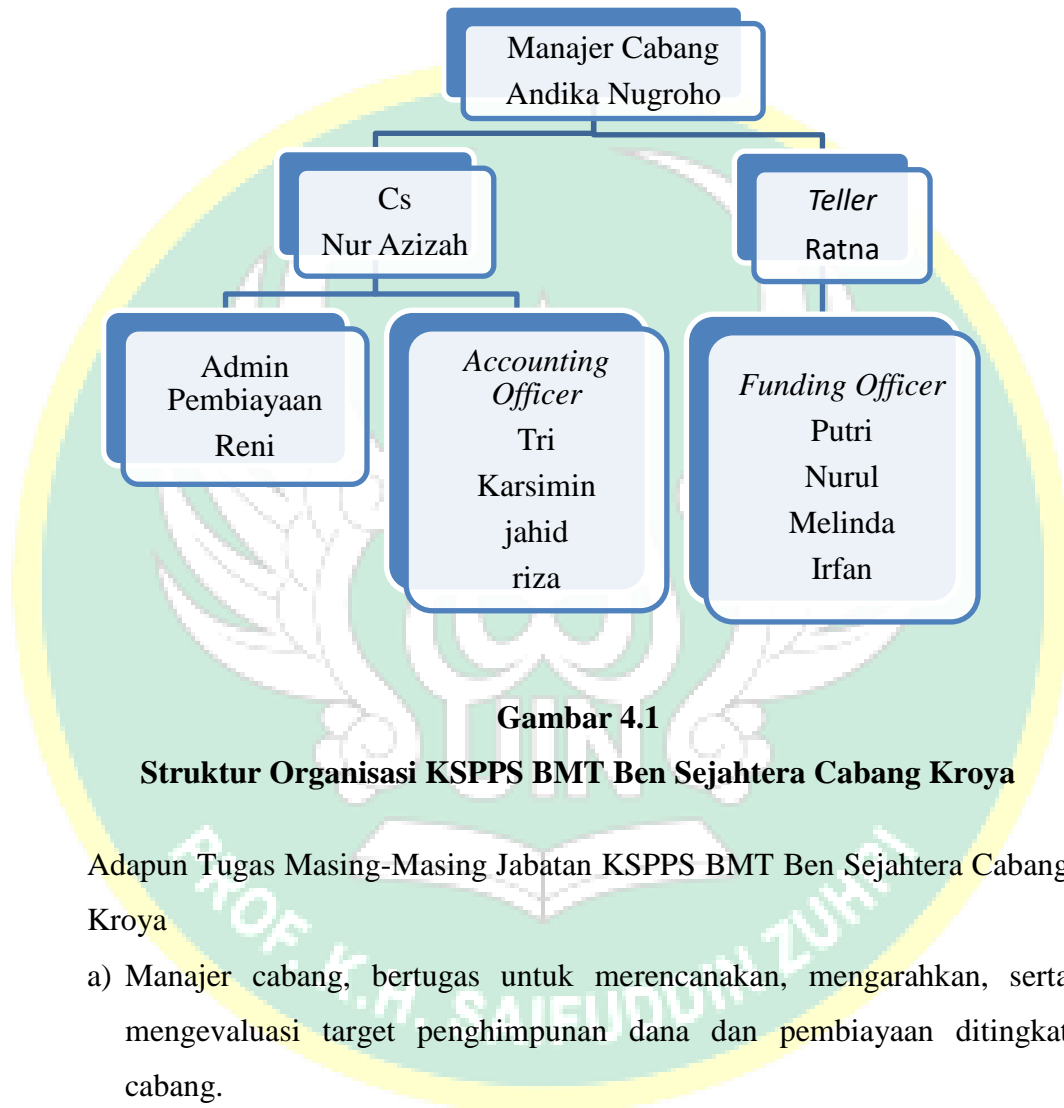
b. Misi

- 1) Menyelenggarakan aktivitas BMT mengacu pada konsep syariah
- 2) Mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) yang amanah, profesional dan istiqomah
- 3) Mengelola BMT dengan sistem yang unggul dan modern
- 4) Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas Modal dan Aset
- 5) Mewujudkan pelayanan yang ramah dan menyenangkan
- 6) Menyediakan dan mengelola infrastruktur yang representative
- 7) Mengembangkan produk layanan BMT sesuai kebutuhan masyarakat

c. Tujuan

Memberikan yang terbaik dalam memperdayakan dan mensejahterakan masyarakat.

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya



Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

Adapun Tugas Masing-Masing Jabatan KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

- a) Manajer cabang, bertugas untuk merencanakan, mengarahkan, serta mengevaluasi target penghimpunan dana dan pembiayaan ditingkat cabang.
- b) Teller, bertugas untuk melayani anggota dalam hal transaksi keuangan yang sifatnya tunai.
- c) Cs, bertugas untuk melayani pembuatan buku tabungan, dan pengajuan pembiayaan oleh anggota.
- d) Admin pembiayaan, bertugas dalam pengelolaan administrasi, seperti pembuatan surat untuk akad.

- e) *Account officer* (AO), bertugas untuk memasarkan produk-produk pembiayaan, melayani permohonan pembiayaan, dan melakukan survey dan analisis kelayakan usaha anggota atau mitra.
- f) *Funding officer* (FO), bertugas untuk melakukan penjemputan setoran simpanan, atau angsuran pembiayaan.

4. Produk-Produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

a. Produk Simpanan

Menjadi anggota BMT Ben Sejahtera adalah syarat awal untuk mendapatkan pelayanan di BMT Ben Sejahtera, yaitu dengan mengisi formulir pengajuan keanggotaan, membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Setelah menjadi anggota, para anggota BMT Ben Sejahtera dapat memilih pelayanan simpanan yang sesuai dengan kebutuhan, yaitu:

- 1) Simpanan Sukarela (Ben Sejahtera)
- 2) Simpanan Ibadah (Ben Takwa)
- 3) Simpanan Pendidikan (Ben Pinter)
- 4) Simpanan Haji (Ben Mabror)
- 5) Simpanan Berjangka/Deposito (Ben Makmur)
- 6) Simpanan Masa depan (Ben Mapan)

b. Produk Pembiayaan

Pembiayaan merupakan pelayanan yang penting bagi BMT Ben Sejahtera karena bagi hasil dan margin dari pembiayaanlah pendapatan utama BMT Ben Sejahtera. Berikut adalah macam-macam akad pembiayaan:

- 1) Murabahah (Akad Jual-Beli)

Akad ini dipergunakan untuk anggota yang membutuhkan barang keperluan usaha (pengadaan mesin, peralatan, barang dagangan) maupun keperluan pribadi tetapi tidak mempunyai dana yang cukup. Dalam akad ini BMT Ben Sejahtera akan bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. BMT Ben Sejahtera membeli barang yang dibutuhkan terlebih dahulu sesuai dengan spesifikasi yang

diberikan anggota yang selanjutnya akan dijual kepada anggota. Keuntungan BMT Ben Sejahtera didapat dari keuntungan penjualan barang tersebut.

2) Mudharabah (Pembiayaan Modal Usaha)

Mudharabah atau pembiayaan modal usaha merupakan pembiayaan untuk pengusaha produktif yang membutuhkan modal usaha. BMT Ben Sejahtera berperan sebagai penyandang dana dan anggota sebagai pengelola dana. Keuntungan BMT Ben Sejahtera didapat dari pembagian keuntungan usaha yang dibiayai dengan presentase nisbah yang telah disepakati. Pembiayaan mudharabah biasanya dilakukan untuk proyek-proyek jangka pendek seperti pengadaan seragam sekolah dll.

3) Musyarakah (Kerja Sama Modal)

Pembiayaan musyarakah merupakan produk pembiayaan usaha yang merupakan kerjasama/perkongsi antara BMT Ben Sejahtera dan anggota dimana BMT Ben Sejahtera memenuhi tambahan modal usaha yang dibutuhkan anggota, selanjutnya akan dikelola oleh anggota. Pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati.

4) Ijarah (Sewa Barang/jasa)

BMT Ben Sejahtera menyediakan dana untuk pembiayaan sewa barang atau memenuhi kebutuhan anggota berbentuk jasa. Pembiayaan ini dapat dimanfaatkan sebagai sewa kios, rumah atau sebagai upah perbaikan rumah, pemasangan instalasi listrik, dan lain-lain. Sewa/upah tersebut ditentukan berdasarkan intensitas, kualitas, dan waktu pelayanan yang diberikan. BMT Ben Sejahtera idealnya mempunyai barang yang bisa disewakan kepada anggota, tetapi karena belum mempunyai barang sewaan, BMT biasanya menyewa barang yang dibutuhkan oleh anggota yang selanjutnya disewakan kembali kepada anggota (ijarah pararel).

5) Qardhul Hasan (Pinjaman Kebajikan)

Produk ini merupakan layanan BMT Ben Sejahtera, khusus bagi kaum dhuafa yang membutuhkan dana. Dinamakan pinjaman kebajikan karena produk ini merupakan pinjaman lunak tanpa bagi hasil/jasa kepada BMT. Biasanya digunakan dalam program Baitul Maal untuk pemberdayaan ekonomi. Apabila anggota yang menerima pinjaman Qardhul Hasan mampu memberikan jasa atas pinjamannya, maka pihak BMT akan mengakui jasa tersebut sebagai infak, bukan sebagai pendapatan.

5. Letak Geografis KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

- a) Sebelah Utara Klinik Pratama Masyithoh
- b) Sebelah Selatan SD Negeri 04 Kroya
- c) Sebelah Barat CV. Mono Jaya
- d) Sebelah Timur SDLB Kroya

6. Gambaran Khusus KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan anggota. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa: penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan anggota dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Hightower (2003) bahwa: lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggannya daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa anggota akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dengan cara memilih bank yang menyediakan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka (Musriha, 2011).

Servicescape bagi koperasi juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon anggota terhadap jasa yang diberikan oleh pihak koperasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package* (mengemas), *facilitator* (fasilitas), *socializer* (membantu sosialisasi) dan *differentiator* (pembeda). Dalam hal ini koperasi menggunakan lingkungan fisik sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh koperasi, dengan tujuan untuk membuat anggota merasa puas atas kualitas dan jasa yang diberikan koperasi kepada anggota. Perbaikan layanan jasa koperasi saat ini seperti merancang interior menjadi lebih menarik, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan layanan, kualitas peralatan dan perabotan kantor yang menunjang kecepatan dan kemudahan dalam memberikan layanan terhadap anggota, serta karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi. Perbaikan layanan koperasi tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan anggota yang pada gilirannya loyalitas anggota makin tinggi serta anggota tidak mudah berpindah ke koperasi atau bank lain bahkan akan merekomendasikan relasinya berhubungan dengan koperasi tersebut (Sinta Sakinda et al. 2020).

Fasilitas yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya cukup memadai seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan yang selalu terjaga, dan keramahan dari petugas terutama *teller* dan juga *customer service*. Pengelola KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya lebih fleksibel dalam menyambut dan melayani anggota, tak jarang para pengelola bercanda dengan anggota dan beberapa anggota juga sering sekedar bertanya tentang kondisi pribadi para pengelola. Para pengelola dan manajemen KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya, contohnya ketika ada anggota yang mendadak ingin menabung atau menarik simpanan dan meminta bertransaksi di rumah, pengelola KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dengan sangat senang melayaninya. Sebagaimana yang

dikatakan oleh Ibu Eti selaku anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya yaitu:

“Terkait *servicescape* yang ada di BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya seperti interior dan desainnya sudah modern dan juga mewah, untuk lingkungannya bersih, rapih dan suasanaya sangat nyaman untuk mengantri transaksi di lobby teller,”

Dalam kegiatan meningkatkan kinerja keuangan syariah diperlukan pelayanan yang baik dan komunikasi yang baik juga agar dapat menggaet anggota guna melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Bank memiliki nasabah yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik agar informasi yang dapat diberikan dapat diterima dengan baik pula oleh nasabah. Hal ini berarti bahwa dalam kualitas jasa pelayanan, terdapat interaksi penting yaitu antara nasabah dan karyawan dan antara nasabah dan nasabah. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak perilaku satu pihak kepada pihak lainnya dalam suatu interaksi. Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah, karena hanya dengan kualitas komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini, dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengenalkan produk kepada anggota maka diluncurkanlah strategi marketing dengan sistem jemput bola. Pengertian dari “jemput bola” adalah mendatangi atau mencari pelanggan (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga). Jadi dapat disimpulkan, sistem jemput bola adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh marketing guna mencari anggota dengan cara mendatangi anggota melalui *door to door*.

Strategi jemput bola ini memberikan banyak kemudahan bagi anggota dimana anggota hanya menunggu di tempat kerja atau di rumah masing-masing untuk melakukan sebuah transaksi. Strategi ini dirasa lebih efektif

dan efisien dalam mengenalkan produk-produk yang dimiliki KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini karena dapat menjangkau sebuah wilayah yang didatangi oleh tim marketing. Selain menggunakan sistem jemput bola tim marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya juga menggunakan sistem pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan WOM (*word of mouth*). Pemasaran dari mulut ke mulut atau dering disebut juga dengan *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, menganjurkan produk, membicarakan produk dan menjual produk atau jasa yang telah kita coba kepada konsumen lainnya (Fahmi Wijaya dan Sujana, 2020). Pada strategi ini tim marketing mengandalkan sistem WOM ini kepada anggota tetapnya agar mengajak orang di lingkungan sekitarnya agar bisa bergabung dan mengambil produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya.

Setiap perusahaan pasti ingin memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan, sehingga citra perusahaan akan terlihat baik dimata para pelanggannya. Dalam melakukan pelayanannya perusahaan harus mengetahui ciri-ciri pelayanan yang baik sehingga keinginan pelanggan dapat tercapai dan terpenuhi. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik (Kasmir, 2015) yaitu:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik, konsumen ingin dilayani prima. Oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting untuk diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang ada.
2. Tersedia karyawan yang baik, kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
3. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga akhir. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga akhir.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal dan pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Mampu berkomunikasi, petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan dapat memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan jelas sehingga mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
6. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, petugas harus cepat tanggap tentang apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini memiliki berbagai macam kebutuhan yang berbeda. Pada umumnya anggota mengajukan pembiayaan untuk berbagai sektor kebutuhan misalnya perdagangan, bidang usaha, konstruksi, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Dari berbagai sector kebutuhan itu dibagi lagi untuk kepentingan seperti konsumtif, modal kerja, dan investasi. Sehingga pelayanan pada KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini melakukan strategi pelayanan untuk mempermudah anggotanya dalam melakukan transaksi. Syarat yang harus dipenuhi oleh anggota dalam mengajukan pembukuan tabungan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya yaitu sebagai berikut:

1. Fotocopy kartu identitas (KTP).
2. Mengisi form pembukuan tabungan.
3. Membayar simpanan wajib sebesar Rp 10.000.
4. Membayar simpanan pokok sebesar Rp 25.000.
5. Membayar uang administrasi untuk pembuatan buku tabungan sebesar Rp 5.000.

Pelayanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya berusaha semaksimal mungkin dalam menunjang ketermudahannya anggota dalam

melakukan transaksi, dan juga selalu mencari tahu tentang masalah yang dialami anggota jika ada anggota yang mengalami kemacetan dalam mengangsur. Hal ini guna menjalin hubungan kedekatan antara pihak KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya dengan anggotanya, dengan tujuan agar anggota merasa diperhatikan terkait kebutuhan dan permasalahannya. Karena, pelayanan merupakan kegiatan merencanakan, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik namun memuaskan pelanggan agar tujuan organisasi tercapai (Nina, 2019).

Kepuasan dan loyalitas anggota sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Pelayanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini pun memprioritaskan pelayanan yang baik agar anggota merasa puas dan loyal kepada KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini. Artinya, kepuasan dan loyalitas anggota sangat berpengaruh terhadap jalannya sebuah perusahaan, sehingga pelayanan sangat berperan dalam menentukan strategi pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh anggota. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Andika selaku Manajer Cabang Kroya yaitu:

“Terkait dengan pelayanan BMT sendiri itu sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan oleh BMT Pusat, namun kita juga memiliki strategi dimana dalam melakukan pelayanan kita mencari cara agar kepuasan anggota itu bisa didapatkan, karena jika anggota sudah merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang ada kemungkinan besar anggota itu akan loyal”.

Selain itu juga Bapak Andika selaku Manajer Cabang Kroya juga menyampaikan tentang mengapa dalam strategi pelayanannya itu harus bisa mendapatkan kepuasan dan juga loyalitas anggota, yaitu:

“Karena kepuasan dan loyalitas anggota itu sangat penting, karena agar nantinya dapat membangun relasi kerjasama dimasa depan, artinya anggota itu sewaktu-waktu akan menjadi anggota disini lagi jika sekarang anggota itu sudah selesai melakukan transaksi disini”.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Cabang KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya ini bahwa pelayanan yang diterapkan ini sesuai dengan SOP yang diberikan dan terus mencari strategi pelayanan yang dimana agar anggota benar-benar puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT, sehingga besar kemungkinan anggota akan loyal sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

B. Deskripsi Responden

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian lapangan yang dalam pengambilan datanya atau informasi dilakukan melalui penyebaran angket atau kuisisioner dengan tipe pertanyaan tertutup. Dan menggunakan dengan teknik *quota sampling* dengan metode penentuan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang ditargetkan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisisioner. Kuisisioner tersebut disebarkan kepada anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 217 anggota. Berdasarkan riset yang dilakukan pada 217 anggota sebagai responden yang telah mengisi kuisisioner, berikut informasi mengenai karakteristik para responden penelitian ini.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	107	49%
2.	Perempuan	111	51%
Total		217	100%

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 107 responden (49%) dan perempuan berjumlah 111 responden (51%) ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah anggota di KSPPS

BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya lebih cenderung didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Jenis Usia	Jumlah	Presentase
1.	>17 tahun	6	3%
2.	25-35 tahun	91	42%
3.	35-45 tahun	87	40%
4.	>45 tahun	33	15%
Total		217	100%

Sumber: Data Kuisioner Penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak terdapat pada 25-35 tahun dengan jumlah 91 responden (42%), kemudian usia 35-45 tahun dengan jumlah 87 responden (40%), selanjutnya diikuti oleh usia >45 dengan jumlah 33 responden (15%), kemudian diikuti usia >17 tahun dengan jumlah 6 responden (3%).

3. Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

No.	Lama Anggota	Jumlah	Presentase
1.	1 Tahun	23	10%
2.	2 Tahun	110	51%
3.	> 3 Tahun	84	39%
Total		217	100%

Sumber; Data Kuisioner Penelitian

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa lama menjadi anggota di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya yang paling banyak adalah 2 tahun dengan jumlah 110 responden (51%), selanjutnya diikuti lama

menjadi anggota > 3 tahun dengan jumlah 84 (39%), kemudian diikuti lama menjadi anggotanya sebanyak 23 responden (10%).

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini, penulis menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 26. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila koefisien kerelasi pada tiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dengan r_{tabel} dengan $df = N-2$. Dalam pengukuran ini sampel yang diambil pada pengujian validitas sebanyak 217 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai n dalam penelitian ini sebanyak 217 sampel, maka dapat diketahui bahwa $df = 217-2 = 215$ maka nilai r tabelnya adalah 0,133. Kuisisioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel *servicescape* (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas komunikasi karyawan (X3) dan loyalitas anggota (Y). *Software* yang digunakan untuk melakukan uji validitas pertanyaan tersebut adalah IBM SPSS 26. Hasil dari perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X ₁)	X1.1	0,504	0,133	Valid
	X1.2	0,660	0,133	Valid
	X1.3	0,597	0,133	Valid
	X1.4	0,674	0,133	Valid
	X1.5	0,610	0,133	Valid

	X1.6	0,345	0,133	Valid
	X1.7	0,559	0,133	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X2.1	0,709	0,133	Valid
	X2.2	0,637	0,133	Valid
	X2.3	0,454	0,133	Valid
	X2.4	0,584	0,133	Valid
	X2.5	0,613	0,133	Valid
Kualitas komunikasi (X ₃)	X3.1	0,632	0,133	Valid
	X3.2	0,543	0,133	Valid
	X3.3	0,605	0,133	Valid
	X3.4	0,707	0,133	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,546	0,133	Valid
	Y.2	0,565	0,133	Valid
	Y.3	0,665	0,133	Valid
	Y.4	0,571	0,133	Valid
	Y.5	0,450	0,133	Valid
	Y.6	0,556	0,133	Valid
	Y.7	0,516	0,133	Valid
	Y.8	0,677	0,133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *servicescape* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), kualitas komunikasi karyawan (X₃), dan loyalitas anggota (Y) maka dapat diperoleh bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena semua r hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari r tabel yaitu 0,133.

b. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* Versi 26. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan diukur menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha \geq 0,60 (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Servicescape (X₁)</i>	77.31	13.659	.552	.705
Kualitas Pelayanan (X₂)	85.71	14.946	.618	.681
Kualitas Komunikasi Karyawan (X₃)	90.53	17.102	.602	.717
Loyalitas Anggota (Y)	73.80	10.181	.611	.707

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas variabel *servicescape* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), kualitas komunikasi karyawan (X₃), dan loyalitas anggota (Y) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih

besar dari 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing item yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperuntukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (One Sample K-S)*. Dengan kriteria jika nilai sig.>0,50 maka dapat dikatakan penyebaran data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66378044
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.056
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari hasil pengujian yang terdapat pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,074. Dimana nilai tersebut lebih besar

dari 0,05. Maka penyebaran data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat regresi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011). Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai toleransinya. Apabila *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Servicescape</i> (X ₁)	.711	1.406
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.695	1.439
	Kualitas Komunikasi Karyawan (X ₃)	.629	1.589

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *servicescape* (X₁) sebesar 1,406, nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 1,439 dan nilai VIF variabel kualitas komunikasi karyawan (X₃) sebesar 1,589, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Kemudian, nilai *tolerance* pada variabel *servicescape* (X₁) sebesar 0,711, nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,695 dan nilai *tolerance* variabel kualitas komunikasi karyawan

(X_3) sebesar 0,629 dimana nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode glesjer. Apabila nilai sig > 0,05 maka data pada penelitian tersebut dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	1.620		2.264	.025
	<i>Servicescape</i> (X_1)	-.040	.051	-.064	-.791	.430
	Kualitas Pelayanan (X_2)	-.059	.064	-.076	-.928	.354
	Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3)	.016	.089	.015	.179	.858

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh bahwa nilai sig. pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Dimana nilai sig. untuk variabel *servicescape* (X_1) sebesar 0,430, nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,354 dan nilai sig. pada variabel kualitas komunikasi karyawan (X_3) sebesar 0,858. Seluruh nilai sig. pada variabel

yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan apabila variabel *independent* pada sebuah penelitian berjumlah lebih dari dua variabel. Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3) terhadap Loyalitas Anggota (Y). hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.514	2.643		2.086	.038
	<i>Servicescape</i> (X_1)	.300	.083	.230	3.619	.000
	Kualitas Pelayan (X_2)	.625	.104	.388	6.031	.000
	Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3)	.304	.146	.141	2.087	.038
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,514 + 0,230X_1 + 0,388X_2 + 0,141X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependend secara parsial, adapaun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai kontanta yang diperoleh sebesar 5,514 maka bisa diartikan dijka variabel independen yang terdiri dari variabel *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3) dianggap sama dengan 0 atau nilainya tetap (konstan), maka variabel loyalitas anggota (Y) bernilai 5,514.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif sebesar 0,230, artinya Y (loyalitas anggota) akan meningkat sebesar 0,230 satuan jika X_1 (*servicescape*) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha = 0$. Jadi variabel Y (loyalitas anggota) memiliki peningkatan sebesar 0,230 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif sebesar 0,388, artinya Y (loyalitas anggota) akan meningkat sebesar 0,388 satuan jika X_2 (kualitas pelayanan) meningkat 1 satuan dengan asumsi lain tetap dan $\alpha = 0$. Jadi variabel Y (loyalitas anggota) memiliki peningkatan sebesar 0,388.
- d. Nilai koefisien regresi variabel X_3 bernilai positif sebesar 0,141, artinya Y (loyalitas anggota) akan meningkat sebesar 0,141 satuan jika X_3 (kualitas komunikasi karyawan) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha = 0$. Jadi variabel Y (loyalitas anggota) memiliki peningkatan sebesar 0,141.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas anggota. Pada uji parsial ini menggunakan

kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui besarnya masing-masing pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yakni:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.514	2.643		2.086	.038
	<i>Servicescape</i> (X ₁)	.300	.083	.230	3.619	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.625	.104	.388	6.031	.000
	Kualitas Komunikasi Karyawan (X ₃)	.304	.146	.141	2.087	.038
a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *Servicescape* (X₁) terhadap Loyalitas Anggota (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,619 > 1,652$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima** yang berarti *servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2) Pengujian hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Anggota (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,031 > 1,652$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis**

kedua (H2) diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3) terhadap Loyalitas Anggota (Y) adalah sebesar 0,038 < 0,05 dan t hitung 2,081 > 1,652, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima** yang berarti kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari persentase pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas anggota. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.379	1.675
a. Predictors: (Constant), Kualitas Komunikasi Karyawan, <i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,379 (37,9 %) artinya variabel *Servicescape* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Komunikasi Karyawan (X_3) dapat mempengaruhi loyalitas sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F) atau Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit Models*)

Uji Goodness of fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Jika Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti atau model fit (cocok). Sebuah model dapat dikatakan layak apabila data fit atau cocok dengan persamaan regresi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi lolos uji kelayakan model atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji kelayakan model (Uji F) dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	379.136	3	126.379	45.020	.000 ^b
Residual	597.924	213	2.807		
Total	977.060	216			
a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Komunikasi Karyawan, Servicescape, Kualitas Pelayanan					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, bahwa perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah $45,020 > 2,646988$ dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas komunikasi karyawan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan (secara bersama-sama) terhadap variabel loyalitas anggota (Y).

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape* memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,619 > 1,652$ t tabel yang artinya hipotesis pertama (**H1**) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* yang lebih baik maka suatu BMT akan mendapatkan nilai positif juga dimata anggotanya. Kemudian, dari pandangan yang positif tersebut para anggota secara otomatis akan timbul pemikiran di benak anggota bahwa BMT tersebut memiliki *servicescape* yang baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik anggota memandang *servicescape* di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya, maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan memilih bertransaksi dan menjadi anggota di BMT tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai variabel *servicescape* yang meliputi indikator kondisi sekitar, tata ruang dan fungsionalitas, tanda, symbol, dan artefak. Indikator tersebut disetujui oleh para anggota. Hal tersebut didukung dan diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dimana mereka menegaskan bahwa “Sebagai anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya saya memiliki pendapat bahwa *servicescape* KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya baik dan modern. BMT tersebut dikenal sebagai bank islami, karena dekorasi atau desain yang sederhana namun professional. Hal tersebut membantu anggota merasa nyaman dan merasa bahwa mereka berada dalam tempat yang sesuai dengan prinsip syariah.” (Ibu Susi, 15 Agustus 2024). “KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya didesain dengan layanan yang mudah diakses dan terstruktur dengan baik. Mulai dari area informasi yang jelas hingga tempat transaksi yang privat dan aman.” (Ibu Sugiyanti, 15 Agustus 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* di BMT harus dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan,

kemudahan akses, profesionalisme, dan nilai-nilai islami, yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

Hasil penelitian mengenai *servicescape* terhadap loyalitas anggota selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni terkandung dalam surat Ali Imran ayat 159 yang menjelaskan tentang pentingnya *servicescape* dalam islam, yang menekankan pentingnya membangun lingkungan layanan yang bersih, indah, nyaman, aman, dan dikelola dengan etika dan profesionalisme yang tinggi, sesuai dengan nilai-nilai islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Razak, 2016). Pada teori konsumen, *servicescape* menjadi faktor budaya dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Cempaka et al. 2015), dimana *servicescape* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,031 > 1,652$ t tabel yang artinya hipotesis kedua (**H2**) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota **diterima**. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Anggota akan cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang mumpuni dan tentunya dapat memberikan manfaat kebutuhan dan sesuai dengan keinginan anggota.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya sesuai yang

diharapkan dan diinginkan oleh anggota. Adapun tingkat persetujuan tertinggi responden dalam variabel kualitas pelayanan penelitian ini adalah bukti nyata, reliabilitas, jaminan, dan empati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Azizah (*Customer Service*) mengatakan bahwa “Saya berusaha untuk konsisten dalam memberikan layanan kepada setiap anggota. Ini berarti mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan oleh BMT dan selalu bersikap profesional. Ketika ada anggota datang ke BMT, saya menyambut mereka dengan ramah dan sopan. Saya mendengarkan kebutuhan mereka dengan seksama, baik itu terkait dengan pembukaan rekening baru, pertanyaan mengenai produk dan layanan BMT, atau penyelesaian masalah yang mereka hadapi. Saya juga memastikan untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang produk dan layanan BMT, sehingga memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi anggota.” Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa anggota, mereka menyatakan bahwa “Seluruh karyawan BMT memberikan pelayanan yang baik, akurat dan responsif sehingga memberikan kenyamanan anggota saat akan melakukan kegiatan transaksi.” (Bapak David, 18 Agustus 2024) dan “Kepastian jaminan kerahasiaan transaksi yang tinggi dan juga penataan ruangan yang bagus dan sangat cocok untuk kegiatan transaksi.” (Ibu Munjiyah, 18 Agustus 2024).

Hal ini membuktikan bahwa ketika anggota merasa diperlukan dengan baik, mereka cenderung lebih toleran terhadap masalah kecil yang mungkin muncul dan pelayanan yang nyaman dan sopan membuat anggota merasa dihargai dan diperhatikan serta pelayanan yang baik dan sopan dapat mengurangi jumlah keluhan anggota. Karyawan yang bersikap sopan dan memberikan kenyamanan dapat membantu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal tersebut menjadikan kualitas pelayanan faktor penting dalam mempengaruhi manajemen pelayanan, yang dalam penelitian ini sebagai teori. Jadi

semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota maka akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas anggota.

Islam menjelaskan tentang pelayanan dalam Al Qur'an bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja atau melayani dengan baik, karena pekerjaan atau pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi orang yang dilayani. Sebagaimana tercantum dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267. Dari ayat tersebut, menerangkan bahwa pelayanan bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan dan *mind share*. Keduanya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (Atmaja, 2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT BISMA Kota Tangerang Cabang Cipondoh. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, karena kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

3. Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas anggota memiliki nilai sig. sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,087 > 1,652$ t tabel yang artinya hipotesis ketiga (**H3**) yang menyatakan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota **diterima**. Kualitas komunikasi yang baik menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Anggota akan cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan komunikasi yang efektif, penuh empati, proaktif, dan professional agar dapat membantu menciptakan hubungan yang baik dengan anggota serta membangun citra yang positif untuk perusahaan.

Hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, dari beberapa pernyataan yang disediakan mengenai variabel kualitas komunikasi karyawan yang terdiri dari komunikasi yang baik, memberikan informasi yang unggul, ketepatan, dan mudah berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya merasa puas dan juga memperkuat ikatan loyalitasnya dengan cara karyawan BMT menjelaskan dengan baik dan transparan tentang produk-produk keuangan syariah yang ditawarkan, seperti pembiayaan, tabungan, atau program zakat dan infaq. Hal ini menciptakan kepercayaan kepada anggota. Karyawan yang cepat tanggap dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan anggota akan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepuasan. Karyawan BMT juga harus mendengarkan kebutuhan anggota dan memberikan solusi yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Riska selaku *Teller* kantor cabang mengungkapkan bahwa “Saya memastikan bahwa informasi yang kita sampaikan jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh anggota. Mendengarkan secara aktif saat anggota mengajukan pertanyaan, serta memastikan bahwa mereka merasa didengar dan dihargai. Dan mengulangi informasi yang penting dan meminta konfirmasi untuk memastikan pemahaman yang benar dari anggotanya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa anggota, mereka menyatakan bahwa “Setiap kali saya bertanya atau punya masalah, mereka selalu responsive. Mereka mendengarkan dengan baik dan berusaha mencari solusi secara cepat dan tepat. Misalnya, ketika ada kesalahan dalam laporan saldo saya, mereka segera memperbaikinya dan menghubungi saya ketika sudah selesai.” (Ibu Tary, 19 Agustus 2024) dan “Karyawan BMT juga menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan menghormati setiap anggota yang datang ke kantor, serta selalu merespons pertanyaan, permintaan, ataupun keluhan dengan cepat dan tanggap.” (Ibu Siti, 19 Agustus 2024).

Hal ini membuktikan bahwa ketika ada anggota yang mempunyai permintaan atau masalah kecil, karyawan BMT dengan tanggap mendengarkan dengan seksama mengenai permintaan atau masalah tersebut. Kemudian karyawan memberikan solusi yang sesuai dengan masalah atau permintaan yang diajukan. Mereka juga menyampaikan informasi yang akurat dan tidak memberikan harapan yang salah, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap anggota. Hal tersebut menjadikan kualitas komunikasi karyawan menjadi faktor penting dalam manajemen pelayanan, yang dalam penelitian ini sebagai teori. Jadi semakin baik kualitas komunikasi yang diberikan kepada anggota maka akan meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas anggota.

Islam juga menjelaskan tentang kualitas komunikasi dalam Al Qur'an surat Al Isra ayat 53, dijelaskan bahwa kualitas komunikasi karyawan menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, sopan, dan penuh hormat di tempat kerja. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, karyawan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, saling menghormati, dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan bersama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi dkk. (2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Komunikasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Pada PT Milano Kebun Marbau Labuhanbatu Utara", menyatakan bahwa komunikasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kerja karyawan PT Milano Kebun Marbau Labuhanbatu Utara. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima, karena kualitas komunikasi karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

4. Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota

Pada hasil uji regresi linier melalui aplikasi SPSS 26 menunjukkan bahwa *servicescape* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas komunikasi karyawan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas anggota (Y). Terbukti dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah $45,020 > 2,696988$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima yang artinya *servicescape* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas komunikasi karyawan (X_3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota (Y).

Jika berdasarkan nilai *adjuste square* dari model regresi yang terbentuk pada penelitian ini adalah 0,379 atau 37,9%. Maka kemampuan variabel *servicescape* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas komunikasi karyawan (X_3) memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap loyalitas anggota (Y), sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian. Variabel lain yang kemungkinan memiliki faktor pengaruh terhadap loyalitas anggota yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil tersebut didukung oleh pendapat para responden. Sebagian besar jawaban responden dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan dapat mempengaruhi loyalitas anggota di KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh I Gusti Ngurah Made Yudi Saputra, (2023) dengan judul “Memaksimalkan *servicescape* dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Renon.” Disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Renon. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kwik Cynthia Yuliani & Luhglatno, (2022) dengan judul “pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BCA Kota Semarang) variabel kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan dari data hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Terbukti dari hasil uji t yaitu t_{hitung} adalah $3,619 > 1,652$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu **H₁ diterima.**
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} adalah $6,031 > 1,652$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu **H₂ diterima.**
3. Variabel kualitas komunikasi karyawan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} adalah $2,087 > 1,652$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,038 < 0,05$. Oleh karena itu **H₃ diterima.**
4. Variabel *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya. Terbukti dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah $45,020 > 2,696988$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu **H₄ diterima.**
5. Variabel *servicescape* dikaitkan dengan landasan teologis menjelaskan tentang membangun lingkungan yang bersih, indah, nyaman, aman, dan dikelola dengan nilai-nilai islam.
6. Variabel kualitas pelayanan dikaitkan dengan landasan teologis menerangkan bahwa pelayanan bukan hanya sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan.

7. Variabel kualitas komunikasi karyawan dikaitkan dengan landasan teologis menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, sopan, dan penuh hormat di tempat kerja.
8. Variabel loyalitas dikaitkan dengan landasan teologis menjelaskan tentang hubungan yang didasari kepercayaan, kejujuran, komitmen, dan kerjasama yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, terdapat saran bagi pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapannya, saran ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pedoman untuk perbaikan. Beberapa saran yang disampaikan meliputi:

1. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota misalnya kepercayaan, citra perusahaan, kualitas produk dan variabel lainnya. Dan dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi.
2. Kepada pihak KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya agar selalu memastikan bahwa fasilitas selalu bersih, nyaman, dan tertata dengan baik. Pelayanan juga harus dijaga secara efisien, tanggap, dan ramah dalam menghadapi anggotanya. Dan juga komunikasi yang baik terutama dalam memberikan edukasi mengenai produk-produk syariah, mendengarkan kebutuhan anggota, serta memberikan solusi yang jelas dan tepat waktu guna membantu masalah yang terjadi dimasyarakat.
3. Untuk pegawai dan manajer kantor cabang diharapkan tetap istiqomah serta ikhlas dalam mengembangkan KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya untuk mencapai tujuan perusahaan dan selalu membantu dan memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat disekitar.
4. Untuk para anggota hendaknya selalu sabar dan tetap mempercayai KSPPS BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya sebagai pilihan lembaga simpanan dan pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. D., & Trisna, E. (2019). Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya. *Develop*, 3(1), 43.
- Ahmadi, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo. *Jurnal ekonomi dan keuangan islam*. DOI: <https://doi.org/10.21107/dinar.v6i2.6424>
- Alfiyanto. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah. *Esa*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i1.59>
- Nur, A. M., & Ali, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar. *Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(2), 86-92.
- Andreas, Caesar. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 5, Mei, 2016.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Borishade, Taiye T. et al. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Pramita, C. D. (2015). *PENGARUH SERVICESCAPE (LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Darmawan, D., & Latifah, P. (2013). Metode penelitian kuantitatif.
- Djarwanto. 1994. Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta: Liberty
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1995), Perilaku Konsumen, Jilid-2, Binaputra Aksara, Jakarta

- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP.
- Hightower. (2016). Framework for Managing The Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage. *The Marketing Management Journal*. 13(2): 84-95.
<https://bmtbest.co.id/profil-lembaga/>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Jones, C.A.Dr. 2005. *Assessment for Learning*. London: Learning and Skills Development Agency.
- Kaihatu, Thomas. S. 2007. Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Disertasi, Universitas Airlangga
- Kartika, A., Rosmayani, R., & Paman, U. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 21–26.
<https://doi.org/10.52364/synergy.v1i1.5>
- Kartika, C., Adam, A. D., & Trisna, E. (2019). Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya. *Develop*, 3(1), 43–60. <https://doi.org/10.25139/dev.v3i1.1529>
- Kasmir. 2004. *Etika Customer Service*. Jakarta: Pt Raja Grafindo
- Khoeriyah, A. D., Shafrani, Y. S., Hidayatullah, A., Khasanah, I. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Buana Mas Purwokerto pada Masa Pandemi Covid-19" (Studi Kasus di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto Timur). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 3

- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Lovelock, Ch., Jochen W., Hean T. K., and Michael L. C. 2005. Service Marketing in Asia. Second Edition, Pearson. Singapore: Prentice Hall.
- Lumempouw, Natalia Ribka, dkk. “Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September, 2015
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta. <https://doi.org/10.1177/109634809802200402>
- Muhamad, Manajemen Bank Syariah, (yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003) dkk, Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (yogyakarta: Ekonisia, 2003).
- Musriha, M. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 247–268. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.273>
- Mustafa, H. (2011). Prilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP - Unpar* . Vol.7, No.2
- Saputra, I., Putra, K. D. C., & Dewi, N. I. K. (2023). *Memaksimalkan Servicescape dan Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Renon* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Nugroho, M., & Romadhon, S. (2018). Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Pengujian terhadap Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 11(2), 181.
- PINBUK, Pedoman Cara Pembentukan BMT (Jakarta, PT. Bina Usaha Indonesia, 2000) hal 2.
- PUSPITASARI, H. W. (2013). *Pengaruh kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank CIMB NIAGA di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).

- Rachman, M. (2021). Manajemen pelayanan publik.
- Rahi, S., dan Ghani, M. A. (2017). Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Accounting dan Marketing*, Vol.05 No.04
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 1.
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Rohmat, S., & Bahri, S. (2018). Effect of Service Excellent Against Saving Loyalty On Members Of BMT Mardhatillah Berkah Branch Purwakarta. *Eksisbank*, 2(2), 7–10.
- Saputra, I., Putra, K. D. C., & Dewi, N. I. K. (2023). *Memaksimalkan Servicescape dan Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Renon* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Shafrani, Yoiz Shofwa. (2014). “Perceptual Mapping dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto”. *Jurnal Komunika*. Vol. 8. No. 1.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Simatupang, A. D. R., & Deti, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi persaudaraan harmonis syariah bonang tangerang banten. *Jurnal of Islamic Economics, Business and Finance*, 11(1), 1–8.
- Sinta Sakinda, P., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125–136. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i2.792>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suliyanto. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suryani, S. (2015). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i2.1233>

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran ed-4*. Yogyakarta: Andi, 2015
- Utami, Hastin Tri. (2021). “Adopsi Standar Akuntansi AAOIFI pada BMT di Wilayah Eks Karesidenan Banyumas: Tinjauan Karakteristik Inovasi”. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1
- Wayan Tia Andriani, N., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P., & dan Pariwisata, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening I Wayan Suartina (2) I Gede Aryana Mahayasa (3) (1)(2)(3)*. 3(7), 1424–1436.
- Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Index
- Wijayanto, K. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank*. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Understanding service consumers*. World Scientific Publishing Company.
- www.republika.co.id
- Yulianita G. A., Gitasiswara. 2013. “Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kulkul Boutique Resort Bali”. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal 3(1): 574-560*.
- Yuliani, K. C., & Luhgiatno, L. (2023). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bca Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.630>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat, Saya Mukhamad Imam Ngali, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *SERVICESCAPE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BMT BEN SEJAHTERA CABANG KROYA**”.

Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaannya.

Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Mukhamad Imam Ngali
NIM. 2017202076

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia : >17 25-35
 35-45 >45
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Domisili :
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
6. Anggota BMT Ben Sejahtera Kroya : Ya
7. Lama menjadi anggota : 1 Tahun 2 Tahun >3 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan Anda pada kolom yang telah disediakan.
5. Poin Penilaian

Penilaian	skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu/Netral (R/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pertanyaan Peneliti

1. *Servicescape* (X_1)

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kondisi sekitar	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Parking area</i> di BMT Ben Sejahtera aman dan memadai.2. Di BMT Ben Sejahtera Kroya terdapat satpam untuk memudahkan anggota yang kesulitan mendapat informasi					
2.	Tata ruang dan fungsionalitas	<ol style="list-style-type: none">1. Lobby di BMT Ben Sejahtera Kroya nyaman dan bersih.2. Suhu ruangan dan juga aroma terasa nyaman dan segar3. Terdapat papan informasi tentang produk di BMT Ben Sejahtera Kroya					
3.	Tanda, symbol, dan	<ol style="list-style-type: none">1. Saya tidak kesulitan					

	artefak	<p>menemukan tanda ke toilet, <i>exit door</i>, <i>lift</i> dan <i>no smoking sign</i></p> <p>2. Dekorasi seperti: lukisan, patung dan lainnya pada BMT Ben Sejahtera Kroya mampu menarik perhatian anggota</p>					
--	---------	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bukti nyata	BMT Ben Sejahtera Kroya mampu menunjukkan eksistensinya dari segi penampilan dan juga prasarana yang lengkap					
2.	Reliabilitas	BMT Ben Sejahtera Kroya memberikan pelayanan yang terpercaya dan akurat					
3.	Daya tanggap	Karyawan BMT Ben Sejahtera Kroya memberikan jasa pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai kebutuhan anggotanya					

4.	Jaminan	Saya merasa di BMT Ben Sejahtera Kroya menjamin kerahasiaan anggotanya, baik transaksinya maupun identitasnya					
5.	Empati	Saya merasa karyawan BMT Ben Sejahtera Kroya memberikan kemudahan untuk dapat memenuhi kebutuhan anggota					

3. Kualitas Komunikasi Karyawan (X₃)

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Komunikasi yang baik	Saya merasa karyawan BMT Ben Sejahtera Kroya dalam menyampaikan informasi dengan baik dan sopan					
2.	Memberikan informasi yang unggul	Saya merasa karyawan BMT Ben Sejahtera Kroya memberikan informasi terbaru mengenai produk simpanan maupun pinjaman					
3.	Ketepatan	Saya merasa saat menabung di BMT Ben Sejahtera Kroya selalu					

		tepat tanpa ada kekeliruan					
4.	Mudah	Saya merasa saat bertanya kepada karyawan di BMT Ben Sejahtera Kroya tentang informasi terbaru selalu puas dan mudah dipahami					

4. Loyalitas (Y)

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kesetiaan menjadi anggota	<p>1 Saya akan selalu setia menjadi anggota di BMT Ben Sejahtera Kroya.</p> <p>2 Saya merasa dihargai dan diakui anggota oleh BMT Ben Sejahtera Kroya.</p>					
2.	Memakai jasa yang ditawarkan	<p>1 Saya akan terus memakai jasa yang ditawarkan oleh BMT Ben Sejahtera Kroya.</p> <p>2 Saya merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh</p>					

		BMT Ben Sejahtera Kroya baik.					
3.	Menjalankan sebuah transaksi secara berulang-ulang	<p>1. Saya merasa pengalaman dalam melakukan transaksi sebelumnya di BMT Ben Sejahtera Kroya sangat memuaskan.</p> <p>2. Saya merasa produk atau layanan yang saya butuhkan tersedia saat melakukan transaksi</p>					
4.	Melakukan refrensi terhadap seseorang yang lain	<p>1 Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menabung maupun pembiayaan di BMT Ben Sejahtera Kroya.</p> <p>2 Saya merasa respon orang lain yang saya referensikan setelah menggunakan jasa atau produk dari BMT Ben Sejahtera Kroya ingin melakukan transaksi lagi.</p>					

Lampiran 2 Identitas Responden

No. Responden	Usia	Jenis kelamin	Domisili	Pekerjaan
1.	25-35	Laki-laki	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
2.	25-36	Perempuan	Pekuncen	Wiraswasta
3.	25-37	Perempuan	Kemranjen	PNS
4.	25-35	Perempuan	Jeruklegi	Ibu Rumah Tangga
5.	25-35	Perempuan	Cilacap	Lainnya
6.	25-35	Perempuan	Adipala	Lainnya
7.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
8.	>17	Perempuan	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
9.	>45	Perempuan	cilacap	Ibu Rumah Tangga
10.	35-45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
11.	>17	Perempuan	Gentasari	Pelajaran/Mahasiswa
12.	>17	Perempuan	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
13.	>17	Perempuan	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
14.	>17	Perempuan	Karangpakis	Pelajaran/Mahasiswa
15.	35-45	Laki-laki	Binangun	Wiraswasta
16.	35-45	Perempuan	Binangun	Ibu Rumah Tangga
17.	25-35	Laki-laki	Cilacap	Wiraswasta
18.	35-45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
19.	25-35	Perempuan	Kroya	Lainnya
20.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
21.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
22.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
23.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
24.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
25.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
26.	25-35	Perempuan	Pekuncen	PNS
27.	35-45	Laki-laki	Kroya	Lainnya

28.	35-45	Perempuan	Pekuncen	Lainnya
29.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
30.	>45	Laki-laki	Adipala	Wiraswasta
31.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
32.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
33.	>45	Laki-laki	Karang Mangu	Lainnya
34.	35-45	Laki-laki	Karang Mangu	Lainnya
35.	>45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
36.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
37.	35-45	Perempuan	Pekuncen	Ibu Rumah Tangga
38.	35-45	Laki-laki	Kroya	Lainnya
39.	>45	Perempuan	Pekuncen	Ibu Rumah Tangga
40.	>45	Perempuan	Maos	Ibu Rumah Tangga
41.	35-45	Laki-laki	Karang Mangu	Wiraswasta
42.	>45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
43.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	PNS
44.	>45	Laki-laki	Kroya	Lainnya
45.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
46.	>45	Laki-laki	Kroya	Lainnya
47.	>45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
48.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
49.	35-45	Laki-laki	Karang Mangu	Wiraswasta
50.	35-45	Laki-laki	Adipala	Lainnya
51.	35-45	Perempuan	Karang Mangu	Ibu Rumah Tangga
52.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
53.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
54.	35-45	Laki-laki	Karang Mangu	Lainnya
55.	>45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
56.	35-45	Laki-laki	Karang mangu	Lainnya
57.	>45	Laki-laki	Kroya	Lainnya

58.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
59.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
60.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
61.	35-45	Perempuan	Karang mangu	Ibu Rumah Tangga
62.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
63.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
64.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
65.	35-45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
66.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
67.	25-35	Perempuan	Gentasari	Wiraswasta
68.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
69.	25-35	Laki-laki	Gentasari	Pelajaran/Mahasiswa
70.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
71.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
72.	35-45	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta
73.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
74.	25-35	Laki-laki	Adipala	Pelajaran/Mahasiswa
75.	25-35	Laki-laki	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
76.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
77.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Pelajaran/Mahasiswa
78.	25-35	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta
79.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
80.	35-45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
81.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
82.	>17	Laki-laki	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
83.	25-35	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta
84.	25-35	Perempuan	Kedawung	Pelajaran/Mahasiswa
85.	35-45	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
86.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
87.	35-45	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta

88.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
89.	25-35	Laki-laki	Kroya	Pelajaran/Mahasiswa
90.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Pelajaran/Mahasiswa
91.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
92.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
93.	25-35	Perempuan	Gentasari	Pelajaran/Mahasiswa
94.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
95.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
96.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
97.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
98.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
99.	35-45	Perempuan	Gentasari	Ibu Rumah Tangga
100.	25-35	Laki-laki	Maos	Wiraswasta
101.	25-35	Laki-laki	Gentasari	Lainnya
102.	25-35	Laki-laki	Karang Mangu	Wiraswasta
103.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
104.	35-45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
105.	35-45	Laki-laki	Adipala	Wiraswasta
106.	35-45	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta
107.	35-45	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
108.	25-35	Laki-laki	Kroya	PNS
109.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
110.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
111.	35-45	Perempuan	Maos	Ibu Rumah Tangga
112.	35-45	Perempuan	Gentasari	Wiraswasta
113.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
114.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
115.	25-35	Laki-laki	Maos	Wiraswasta
116.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
117.	25-35	Laki-laki	Gentasari	Wiraswasta

118.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
119.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
120.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
121.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	PNS
122.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
123.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
124.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
125.	35-45	Perempuan	Karangmangu	Wiraswasta
126.	25-35	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
127.	35-45	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
128.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
129.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
130.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
131.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
132.	25-35	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
133.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
134.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
135.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
136.	35-45	Perempuan	Maos	Ibu Rumah Tangga
137.	25-35	Laki-laki	Karangmangu	Wiraswasta
138.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
139.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
140.	25-35	Laki-laki	Karangmangu	Wiraswasta
141.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
142.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
143.	35-45	Perempuan	Gentasari	Wiraswasta
144.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
145.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
146.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
147.	25-35	Laki-laki	Karangmangu	Lainnya

148.	25-35	Perempuan	Maos	Ibu Rumah Tangga
149.	25-35	Perempuan	Adipala	Ibu Rumah Tangga
150.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
151.	35-45	Perempuan	Pekuncen	Ibu Rumah Tangga
152.	25-35	Perempuan	Kroya	PNS
153.	25-35	Perempuan	Karangmangu	Ibu Rumah Tangga
154.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
155.	35-45	Laki-laki	Adipala	Wiraswasta
156.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
157.	25-35	Laki-laki	Maos	Lainnya
158.	25-35	Laki-laki	Maos	Lainnya
159.	25-35	Laki-laki	Maos	Lainnya
160.	25-35	Perempuan	Binangun	Wiraswasta
161.	35-45	Laki-laki	Kedawung	Lainnya
162.	25-35	Perempuan	Maos	Wiraswasta
163.	35-45	Perempuan	Karangmangu	Ibu Rumah Tangga
164.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
165.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
166.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
167.	35-45	Laki-laki	Adipala	Wiraswasta
168.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
169.	25-35	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
170.	25-35	Laki-laki	Maos	Wiraswasta
171.	35-45	Laki-laki	Karangmangu	Lainnya
172.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
173.	25-35	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
174.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
175.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
176.	>45	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
177.	35-45	Perempuan	Ayamalas	Ibu Rumah Tangga

178.	>45	Laki-laki	Ayamalas	Lainnya
179.	25-35	Perempuan	Pekuncen	Wiraswasta
180.	25-35	Perempuan	Karangmangu	Wiraswasta
181.	35-45	Laki-laki	Ayamalas	Wiraswasta
182.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
183.	35-45	Perempuan	Adipala	Ibu Rumah Tangga
184.	>45	Perempuan	Widarapayung	Lainnya
185.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
186.	>45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
187.	25-35	Perempuan	Karangmangu	Ibu Rumah Tangga
188.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
189.	35-45	Perempuan	Widarapayung	Ibu Rumah Tangga
190.	25-35	Perempuan	Pekuncen	Ibu Rumah Tangga
191.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
192.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
193.	>45	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
194.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
195.	25-35	Perempuan	Pekuncen	Wiraswasta
196.	25-35	Perempuan	Kroya	Wiraswasta
197.	25-35	Laki-laki	Kedawung	Wiraswasta
198.	35-45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
199.	25-35	Perempuan	Kedawung	Wiraswasta
200.	25-35	Perempuan	Kroya	PNS
201.	35-45	Perempuan	Kedawung	Ibu Rumah Tangga
202.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
203.	25-35	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
204.	25-35	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
205.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
206.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
207.	35-45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga

208.	25-35	Laki-laki	Jepara kulon	Wiraswasta
209.	>45	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga
210.	>45	Laki-laki	Kroya	Wiraswasta
211.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Wiraswasta
212.	>45	Laki-laki	Kroya	Lainnya
213.	>45	Laki-laki	Kroya	PNS
214.	>45	Perempuan	Paberasan	PNS
215.	35-45	Perempuan	Binangun	PNS
216.	>45	Laki-laki	Pekuncen	Lainnya
217.	25-35	Perempuan	Kroya	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 3 Data Penelitian

Tabulasi Data

Lampiran 3.1 Hasil Tabulasi Servicescape (X1)

No.	<i>Servicescape</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1.	4	4	4	5	4	5	4
2.	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5	4
4.	5	5	5	5	5	5	5
5.	4	5	5	5	4	3	3
6.	5	5	5	5	5	5	5
7.	4	4	5	4	4	4	3
8.	5	5	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5	5	3
10.	4	4	4	3	4	4	3
11.	5	4	4	4	5	4	3
12.	4	5	5	3	5	5	5
13.	4	4	4	4	3	4	4
14.	4	4	4	4	5	4	4
15.	5	5	5	5	5	5	3
16.	5	5	5	5	5	5	4
17.	5	5	5	5	5	4	5
18.	5	5	5	5	5	5	4
19.	5	5	5	5	5	5	5
20.	4	4	5	4	3	4	4

21.	5	4	5	4	3	4	3
22.	5	4	5	4	4	4	3
23.	5	4	5	4	4	4	3
24.	5	4	5	4	4	4	3
25.	5	5	5	4	4	4	3
26.	5	5	5	5	4	4	3
27.	5	5	4	4	4	4	3
28.	5	5	5	4	4	4	4
29.	5	4	4	4	4	4	3
30.	5	5	5	4	4	4	3
31.	5	5	5	5	4	4	4
32.	5	5	5	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	4	3
34.	5	5	5	5	4	4	3
35.	5	5	5	5	5	4	4
36.	5	5	5	5	4	4	3
37.	5	5	5	5	5	4	3
38.	5	5	5	4	4	4	3
39.	5	5	5	5	5	4	3
40.	5	5	5	5	5	4	4
41.	5	5	5	5	5	4	3
42.	5	5	5	4	5	4	3
43.	5	5	5	5	5	4	3
44.	5	5	5	5	5	4	3
45.	5	5	5	5	5	4	3
46.	5	5	5	5	5	4	4
47.	5	5	5	5	4	4	3
48.	5	4	5	4	5	4	3
49.	5	5	5	4	5	4	3
50.	5	5	5	5	5	4	3
51.	5	5	5	5	5	4	3
52.	5	5	5	5	5	4	4
53.	5	5	5	5	5	4	4
54.	5	5	5	5	5	4	4
55.	5	5	5	5	5	4	4
56.	5	5	5	5	5	4	3
57.	5	5	5	5	5	4	3
58.	5	5	5	4	5	4	4
59.	5	5	5	5	5	4	4
60.	5	5	5	5	5	4	4
61.	5	4	5	4	5	4	4
62.	5	5	5	4	5	4	4
63.	5	5	5	5	5	4	4
64.	5	5	5	5	4	4	4

65.	5	5	5	4	5	4	4
66.	5	5	5	5	4	4	4
67.	5	5	5	5	5	4	4
68.	4	4	5	4	5	4	3
69.	5	5	5	5	5	4	4
70.	5	5	5	4	4	4	4
71.	5	5	5	5	5	4	4
72.	5	4	5	4	4	4	4
73.	5	4	5	5	4	4	4
74.	5	5	5	5	4	4	4
75.	5	5	5	5	5	4	4
76.	5	5	5	5	4	4	3
77.	5	5	5	4	4	4	4
78.	5	5	5	5	5	4	4
79.	5	5	5	5	5	4	4
80.	5	5	5	5	5	4	4
81.	5	5	5	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	4	4	4
83.	5	5	5	4	5	4	4
84.	5	5	5	4	5	4	4
85.	5	5	5	5	5	4	3
86.	5	5	5	4	4	4	4
87.	5	4	5	4	5	4	4
88.	5	4	5	4	5	4	4
89.	5	5	5	5	5	4	4
90.	5	5	4	4	5	4	4
91.	5	5	5	4	5	4	4
92.	5	4	5	4	5	4	4
93.	5	5	5	5	5	4	4
94.	5	5	5	5	4	4	4
95.	5	5	5	5	5	4	4
96.	5	5	5	5	5	4	4
97.	5	5	5	5	5	4	4
98.	5	5	5	5	5	4	4
99.	5	5	5	5	5	4	4
100.	5	5	5	5	4	4	4
101.	5	5	5	5	5	4	4
102.	5	5	5	5	5	4	4
103.	5	5	5	5	5	4	4
104.	5	5	5	4	4	4	4
105.	5	5	5	5	5	4	4
106.	5	5	5	4	5	4	4
107.	5	5	5	5	5	4	4
108.	5	5	5	5	5	4	4

109.	5	5	5	5	4	4	4
110.	5	5	5	5	5	4	4
111.	5	5	5	5	5	4	4
112.	5	4	5	4	4	4	4
113.	5	5	4	5	5	4	4
114.	5	5	5	5	4	4	4
115.	5	5	5	4	5	4	4
116.	5	5	5	5	5	4	4
117.	5	5	5	5	4	4	4
118.	5	5	5	5	4	4	4
119.	5	5	5	5	4	4	4
120.	5	4	5	5	4	4	3
121.	5	4	5	4	5	4	4
122.	5	5	5	5	4	4	4
123.	5	5	5	5	4	4	4
124.	5	5	5	5	4	4	4
125.	5	5	5	5	4	4	4
126.	5	5	5	5	4	4	4
127.	5	5	5	5	4	4	4
128.	5	5	5	5	5	4	3
129.	5	5	5	5	4	4	4
130.	5	5	5	5	5	4	4
131.	5	5	5	5	4	4	3
132.	5	5	5	5	4	4	4
133.	5	5	5	5	5	4	4
134.	5	5	5	5	5	4	4
135.	5	5	5	4	5	4	4
136.	5	5	5	5	4	4	4
137.	5	5	5	5	4	4	4
138.	5	5	5	5	5	4	4
139.	5	5	5	5	5	4	4
140.	5	4	5	5	4	4	4
141.	5	5	5	5	5	4	4
142.	5	5	5	5	5	4	4
143.	5	5	5	5	5	4	4
144.	5	5	5	5	5	5	4
145.	5	5	5	5	5	4	4
146.	5	5	5	5	4	4	4
147.	5	5	5	5	5	4	4
148.	5	5	5	5	5	4	4
149.	5	5	5	5	5	4	4
150.	5	5	5	5	5	4	4
151.	5	5	5	5	5	4	4
152.	5	5	5	5	5	4	4

153.	5	5	5	5	5	4	4
154.	5	5	5	5	5	4	4
155.	5	5	5	5	5	4	4
156.	5	5	5	5	5	4	4
157.	5	5	5	5	4	4	3
158.	5	5	5	5	5	4	4
159.	5	5	5	5	5	4	4
160.	5	5	5	5	4	4	3
161.	5	5	5	5	5	4	3
162.	5	5	5	5	5	4	4
163.	5	5	5	4	4	4	4
164.	5	5	5	5	5	4	4
165.	5	4	5	5	4	4	4
166.	4	4	4	4	4	4	4
167.	5	5	5	5	5	4	4
168.	5	5	5	5	5	4	4
169.	5	4	5	5	4	4	3
170.	5	4	5	5	5	4	4
171.	5	5	5	5	4	4	4
172.	5	5	5	5	5	4	4
173.	5	5	5	5	5	4	3
174.	5	5	5	5	5	4	4
175.	5	4	4	4	3	5	4
176.	4	4	4	4	5	4	3
177.	5	4	4	4	4	4	3
178.	5	5	4	4	5	4	4
179.	5	5	5	5	5	4	4
180.	5	5	5	5	4	4	4
181.	5	5	5	5	4	4	3
182.	5	5	5	5	5	4	4
183.	5	5	5	5	5	4	4
184.	5	4	4	4	4	4	3
185.	5	5	5	5	4	4	4
186.	5	5	5	5	5	5	5
187.	5	5	5	5	4	4	4
188.	5	5	5	4	4	4	4
189.	4	4	4	4	5	4	3
190.	5	5	5	5	5	4	4
191.	5	5	5	4	5	4	4
192.	5	5	5	5	4	4	4
193.	4	4	5	5	5	5	5
194.	5	5	5	5	5	4	3
195.	5	5	5	5	5	4	4
196.	5	5	5	5	4	4	4

58.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
59.	5	5	4	5	4	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	4	5	4	5	5
61.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
62.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
63.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
64.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
65.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
66.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
67.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
68.	5	4	4	5	5	5	4	5	5
69.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
70.	5	4	4	5	5	5	4	5	4
71.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
72.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
73.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
74.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
75.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
76.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
77.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
78.	5	4	4	5	5	5	4	5	4
79.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
80.	5	5	4	5	5	5	5	5	4
81.	5	5	5	5	4	5	4	5	5
82.	5	4	5	5	4	5	5	5	4
83.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
84.	5	5	5	5	4	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
86.	5	4	5	5	4	5	4	5	5
87.	5	4	5	5	4	5	4	5	5
88.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
89.	4	5	4	5	4	5	4	5	4
90.	5	4	4	5	5	5	4	5	4
91.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
92.	4	5	5	5	4	5	4	5	4
93.	4	5	4	5	4	5	4	5	5
94.	4	5	4	5	4	4	4	5	5
95.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
96.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
97.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
98.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
99.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
100.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
101.	4	5	4	5	4	4	4	5	5

102.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
103.	5	5	5	5	5	5	4	5	4
104.	4	4	4	5	5	5	4	5	5
105.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
107.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
108.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
109.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
110.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
111.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
112.	5	4	5	4	5	4	5	4	5
113.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
114.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
115.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
116.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
117.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
118.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
119.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
120.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
121.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
122.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
123.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
124.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
125.	5	5	5	5	4	5	4	5	5
126.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
127.	5	5	4	5	5	4	4	5	5
128.	5	5	5	5	5	5	4	5	4
129.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
130.	5	5	5	5	5	5	5	4	5
131.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
133.	5	4	5	5	5	5	5	5	5
134.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	4	4	5	5	5	4	5	4
136.	5	4	4	5	5	5	4	5	5
137.	5	4	4	5	4	5	4	5	5
138.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
139.	5	5	4	5	5	4	4	5	4
140.	5	4	5	5	5	5	5	5	5
141.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
142.	5	5	4	5	5	5	5	5	5
143.	5	5	4	5	5	5	5	5	5
144.	5	4	5	5	5	5	4	5	4
145.	5	5	4	5	5	5	5	5	4

146.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
147.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
148.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
149.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
150.	5	5	5	5	5	4	4	5	5
151.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
152.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
154.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
156.	5	5	4	5	5	5	5	5	5
157.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
158.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
159.	5	5	4	5	5	5	4	5	4
160.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
161.	5	5	5	5	4	5	4	4	4
162.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
163.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
164.	5	5	4	5	5	4	4	5	5
165.	5	4	4	5	5	5	4	4	5
166.	4	5	4	5	4	4	4	5	4
167.	5	5	4	5	4	5	4	4	4
168.	5	4	4	5	5	5	4	4	5
169.	4	4	4	5	4	4	5	5	4
170.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
171.	5	4	4	5	4	5	4	5	4
172.	5	4	4	5	4	5	5	5	4
173.	4	4	4	5	4	5	4	4	5
174.	5	5	4	5	4	5	4	5	4
175.	5	5	5	4	4	5	5	4	5
176.	4	5	5	5	5	4	4	4	4
177.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178.	4	5	5	5	4	4	4	4	4
179.	5	4	4	5	4	5	4	5	5
180.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
181.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
182.	5	5	4	5	4	5	4	5	5
183.	5	5	4	5	5	5	5	4	5
184.	4	5	5	5	5	5	4	5	5
185.	5	4	4	5	4	5	4	5	5
186.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187.	5	5	5	5	4	4	4	5	5
188.	5	5	4	4	5	4	4	5	5
189.	4	5	5	5	5	4	4	4	4

190.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
191.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
192.	5	5	4	4	5	5	5	5	5
193.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194.	5	5	5	5	5	4	4	5	5
195.	5	5	4	5	4	5	5	5	4
196.	4	4	4	5	5	5	4	5	5
197.	5	4	4	5	5	5	4	5	5
198.	5	5	5	5	4	4	4	5	5
199.	5	5	4	5	5	5	4	5	5
200.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
201.	5	5	4	5	5	5	5	5	5
202.	4	4	4	4	5	5	4	5	5
203.	5	5	5	5	4	5	5	5	4
204.	5	4	5	5	4	5	5	4	5
205.	4	4	4	4	5	5	4	5	5
206.	4	5	4	4	4	4	4	5	4
207.	5	5	5	4	4	5	5	5	5
208.	4	4	4	5	5	5	4	5	4
209.	4	4	4	4	5	5	4	4	4
210.	4	5	5	4	4	5	4	4	4
211.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212.	4	5	5	5	4	5	4	5	4
213.	4	4	4	4	5	4	4	4	4
214.	4	5	5	5	5	5	5	5	5
215.	5	4	5	5	5	5	4	5	5
216.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217.	5	5	5	4	5	5	4	4	4

Lampiran 3.3 hasil tabulasi loyalitas (Y)

No.	Loyalitas (Y)							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1.	4	5	4	4	5	5	4	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	4	4	5	4	4	5	4
6.	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	3	3	3	5	5	4	4	3
8.	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	3	4	3	4	4	4	4	3

10.	4	4	4	4	4	3	5	4
11.	5	4	4	5	5	4	4	5
12.	4	5	5	4	4	5	4	4
13.	4	4	4	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	4	4	4	4	4	4	4	4
16.	4	4	4	5	5	5	4	4
17.	5	5	5	5	5	5	5	5
18.	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	5	5	5	5
20.	4	4	4	4	5	4	5	4
21.	4	4	5	4	4	4	5	4
22.	4	5	4	4	4	4	5	4
23.	4	4	4	4	5	4	4	4
24.	5	5	4	5	5	4	4	4
25.	4	5	4	4	4	4	4	4
26.	5	5	4	4	5	4	4	4
27.	5	5	4	5	5	4	4	4
28.	5	5	4	4	5	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	5	4	4	4
31.	5	5	4	4	5	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	4	5	5	4	4	4
34.	5	5	5	5	5	5	4	4
35.	5	5	5	5	5	4	5	4
36.	5	5	5	5	5	4	5	4
37.	5	5	4	4	5	4	4	4
38.	5	5	4	4	5	4	4	4
39.	5	5	4	4	5	4	4	4
40.	5	5	5	5	5	4	4	4
41.	4	4	4	4	5	4	4	4
42.	5	5	4	4	5	4	5	4
43.	5	5	4	5	5	4	4	4
44.	5	5	5	5	5	5	4	4
45.	5	5	4	4	5	4	5	4
46.	5	5	4	4	5	4	4	4
47.	5	5	5	5	5	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	5	5	4	4	5	4	4	4
50.	5	5	4	5	5	4	4	4
51.	4	4	4	5	5	4	5	4
52.	5	5	4	5	5	5	4	4
53.	4	4	4	5	5	4	5	4

54.	5	5	4	5	5	4	4	4
55.	5	5	5	5	5	5	4	4
56.	4	4	4	5	5	4	4	4
57.	5	5	4	5	5	4	5	4
58.	5	5	4	5	5	5	5	5
59.	4	4	4	5	5	4	4	4
60.	4	5	4	5	5	4	4	4
61.	4	4	4	5	5	4	5	4
62.	4	5	4	5	5	5	4	4
63.	5	5	4	5	5	4	5	4
64.	4	5	4	5	5	4	5	4
65.	4	5	4	5	5	4	5	4
66.	4	5	4	5	5	4	5	4
67.	4	5	4	5	5	5	4	4
68.	4	5	4	4	5	5	4	4
69.	4	5	4	5	5	5	4	4
70.	4	5	4	5	5	4	5	4
71.	4	4	4	5	5	5	5	5
72.	4	5	4	4	5	4	4	4
73.	4	5	4	4	5	5	4	4
74.	4	5	4	4	5	4	4	4
75.	4	5	4	5	5	5	4	4
76.	4	5	4	5	5	5	5	4
77.	4	4	4	4	4	4	4	4
78.	4	5	4	5	5	4	5	4
79.	4	5	4	5	5	5	5	5
80.	4	5	4	4	4	4	5	5
81.	5	5	4	4	5	5	4	4
82.	4	5	4	5	5	4	4	4
83.	4	5	4	5	5	4	5	4
84.	4	5	4	5	5	4	4	4
85.	4	5	4	5	5	4	4	4
86.	4	4	4	5	5	4	4	4
87.	4	5	4	5	5	4	4	4
88.	4	5	4	5	5	4	4	4
89.	4	5	4	5	5	4	5	5
90.	5	5	4	4	5	4	5	5
91.	4	5	4	5	5	4	4	4
92.	4	5	4	5	4	4	4	4
93.	4	4	4	4	5	4	4	4
94.	4	5	4	4	5	4	4	4
95.	4	5	4	5	5	4	4	4
96.	4	4	4	4	5	4	4	4
97.	4	5	4	5	5	5	4	4

98.	4	5	4	5	5	4	4	5
99.	4	5	4	5	5	5	5	5
100.	4	4	4	5	5	4	5	4
101.	4	5	4	5	5	4	4	4
102.	4	5	4	5	5	5	4	4
103.	4	4	4	5	5	4	4	4
104.	4	5	4	5	5	5	4	5
105.	4	5	4	5	5	4	5	4
106.	4	5	4	4	5	4	4	4
107.	4	5	4	5	5	5	4	4
108.	4	5	4	4	5	4	4	4
109.	4	5	4	4	5	4	4	4
110.	4	5	4	5	5	4	4	4
111.	4	5	4	5	5	4	5	4
112.	4	5	4	5	5	4	4	4
113.	4	5	4	4	5	5	4	4
114.	4	5	4	5	5	4	4	4
115.	4	5	4	5	5	4	5	5
116.	4	5	4	5	5	5	5	5
117.	4	5	4	5	4	4	4	4
118.	4	5	4	4	5	4	4	4
119.	4	5	4	5	5	5	4	4
120.	4	4	4	5	5	4	4	4
121.	4	5	4	4	5	4	4	4
122.	4	5	4	5	5	4	4	4
123.	4	5	5	4	5	4	5	5
124.	4	5	4	5	5	4	4	4
125.	4	5	4	5	5	4	5	5
126.	4	4	4	5	5	4	5	5
127.	4	5	5	5	5	5	5	5
128.	5	5	4	5	5	5	5	5
129.	4	5	4	5	5	5	4	4
130.	4	5	4	5	5	5	4	4
131.	4	5	4	5	5	5	4	4
132.	4	5	5	5	5	5	4	4
133.	4	5	4	5	5	5	5	5
134.	4	5	4	4	5	4	4	4
135.	4	5	4	4	5	4	5	5
136.	4	5	4	4	4	5	4	4
137.	4	5	4	4	5	4	4	4
138.	4	5	4	5	5	5	4	4
139.	4	5	4	4	5	4	4	4
140.	4	4	4	4	5	4	4	4
141.	4	5	5	5	5	5	4	4

142.	4	5	5	4	5	4	5	4
143.	4	5	4	4	5	4	5	4
144.	4	5	4	4	4	4	4	4
145.	4	5	4	4	5	4	5	5
146.	4	5	4	4	5	4	5	4
147.	4	5	4	4	5	4	5	4
148.	4	5	4	4	5	5	4	4
149.	4	5	4	4	5	4	5	4
150.	4	5	4	4	5	5	5	5
151.	4	5	4	5	5	4	5	4
152.	4	5	4	5	5	5	4	4
153.	4	5	5	5	4	4	5	4
154.	4	4	4	5	5	4	5	5
155.	4	5	4	4	4	4	5	5
156.	4	5	4	4	5	4	5	4
157.	4	5	4	5	4	5	5	4
158.	4	5	4	5	4	5	4	5
159.	4	5	4	4	5	5	4	4
160.	4	5	4	4	4	5	4	4
161.	5	4	4	5	5	4	5	5
162.	4	5	4	4	5	4	4	4
163.	4	5	4	4	4	4	4	4
164.	4	4	4	5	5	4	5	5
165.	4	4	4	4	5	4	4	4
166.	4	4	4	4	5	4	4	4
167.	4	4	4	4	5	4	4	4
168.	4	4	4	4	5	5	5	4
169.	4	5	4	4	5	4	5	4
170.	5	5	4	4	4	4	5	4
171.	4	5	4	4	4	4	5	4
172.	4	5	4	4	4	4	5	4
173.	4	4	4	4	5	4	4	4
174.	4	5	4	4	5	5	5	4
175.	5	4	4	4	4	5	5	4
176.	4	5	4	4	5	5	5	4
177.	4	1	3	4	4	4	4	3
178.	5	5	4	4	4	5	4	4
179.	4	4	4	4	5	4	5	4
180.	4	5	4	4	5	5	4	5
181.	5	5	5	5	5	5	5	5
182.	4	5	4	4	5	4	5	4
183.	5	4	4	5	4	5	5	4
184.	5	5	4	4	4	3	4	4
185.	4	5	4	4	5	4	5	4

186.	5	5	4	5	5	5	5	5
187.	4	5	4	5	5	4	5	5
188.	5	5	4	5	4	5	5	4
189.	4	5	4	4	4	4	4	4
190.	4	5	4	4	5	5	5	4
191.	4	5	4	5	5	4	4	4
192.	4	5	4	5	5	5	5	4
193.	4	4	4	5	5	5	5	5
194.	5	5	4	4	5	4	4	4
195.	4	5	4	5	5	5	4	4
196.	4	4	4	5	5	4	5	4
197.	4	5	4	4	5	4	5	4
198.	4	4	5	5	4	5	5	4
199.	4	5	5	5	4	5	4	4
200.	4	5	4	4	5	4	4	4
201.	4	5	4	5	5	5	4	5
202.	3	4	3	4	4	4	3	3
203.	4	4	4	5	5	4	5	4
204.	5	5	5	5	4	5	4	5
205.	4	4	3	4	4	4	4	4
206.	3	4	3	4	4	4	3	3
207.	5	5	5	5	5	5	5	5
208.	5	5	4	5	4	4	5	5
209.	4	5	4	4	4	4	4	5
210.	4	5	4	4	4	5	4	5
211.	4	4	4	4	4	4	4	4
212.	5	5	4	4	4	4	4	4
213.	4	4	4	4	4	3	4	3
214.	5	5	4	4	5	5	4	4
215.	5	5	4	4	4	4	5	4
216.	5	5	5	5	5	5	5	4
217.	5	5	4	4	4	5	4	4

K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

a. Servicescape (X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.382**	.318**	.158*	-.022	.028	.504**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.020	.742	.685	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.367**	.423**	.280**	-.033	.204**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.624	.003	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.3	Pearson Correlation	.382**	.367**	1	.458**	.227**	-.009	.154*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.899	.024	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.4	Pearson Correlation	.318**	.423**	.458**	1	.237**	.065	.137*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.337	.045	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.5	Pearson Correlation	.158*	.280**	.227**	.237**	1	.122	.160*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000		.072	.018	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.6	Pearson Correlation	-.022	-.033	-.009	.065	.122	1	.343**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.742	.624	.899	.337	.072		.000	.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1.7	Pearson Correlation	.028	.204**	.154*	.137*	.160*	.343**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.685	.003	.024	.045	.018	.000		.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217
X1	Pearson Correlation	.504**	.660**	.597**	.674**	.610**	.345**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217

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

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

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.052	.408**	.354**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.447	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.082	.313**	.206**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.230	.000	.002	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.3	Pearson Correlation	.052	.082	1	.103	.017	.454**
	Sig. (2-tailed)	.447	.230		.130	.805	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.4	Pearson Correlation	.408**	.313**	.103	1	.157*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.130		.020	.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2.5	Pearson Correlation	.354**	.206**	.017	.157*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.805	.020		.000
	N	217	217	217	217	217	217
X2	Pearson Correlation	.709**	.637**	.454**	.584**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217	217
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

c. Kualitas Komunikasi Karyawan (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.130	.350**	.207**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.057	.000	.002	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.2	Pearson Correlation	.130	1	.006	.175**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.057		.928	.010	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.3	Pearson Correlation	.350**	.006	1	.251**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.928		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.4	Pearson Correlation	.207**	.175**	.251**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
X3	Pearson Correlation	.632**	.543**	.605**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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



Y.8	Pearson Correlation	.259**	.270**	.361**	.257**	.171*	.325**	.434**	1	.677*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Y	Pearson Correlation	.546**	.565**	.665**	.571**	.450**	.556**	.516**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

a. Servicescape (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	7

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

c. Kualtas Komunikasi Karyawan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

d. Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66378044
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.056
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.711	1.406
	X2	.695	1.439
	X3	.629	1.589

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.666	1.620		2.264	.025
	X1	-.040	.051	-.064	-.791	.430
	X2	-.059	.064	-.076	-.928	.354
	X3	.016	.089	.015	.179	.858

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.514	2.643		2.086	.038
	X1	.300	.083	.230	3.619	.000
	X2	.625	.104	.388	6.031	.000
	X3	.304	.146	.141	2.087	.038

a. Dependent Variable: Y

2. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.514	2.643		2.086	.038
	X1	.300	.083	.230	3.619	.000
	X2	.625	.104	.388	6.031	.000
	X3	.304	.146	.141	2.087	.038

a. Dependent Variable: Y

3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.136	3	126.379	45.020	.000 ^b
	Residual	597.924	213	2.807		
	Total	977.060	216			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.379	1.675

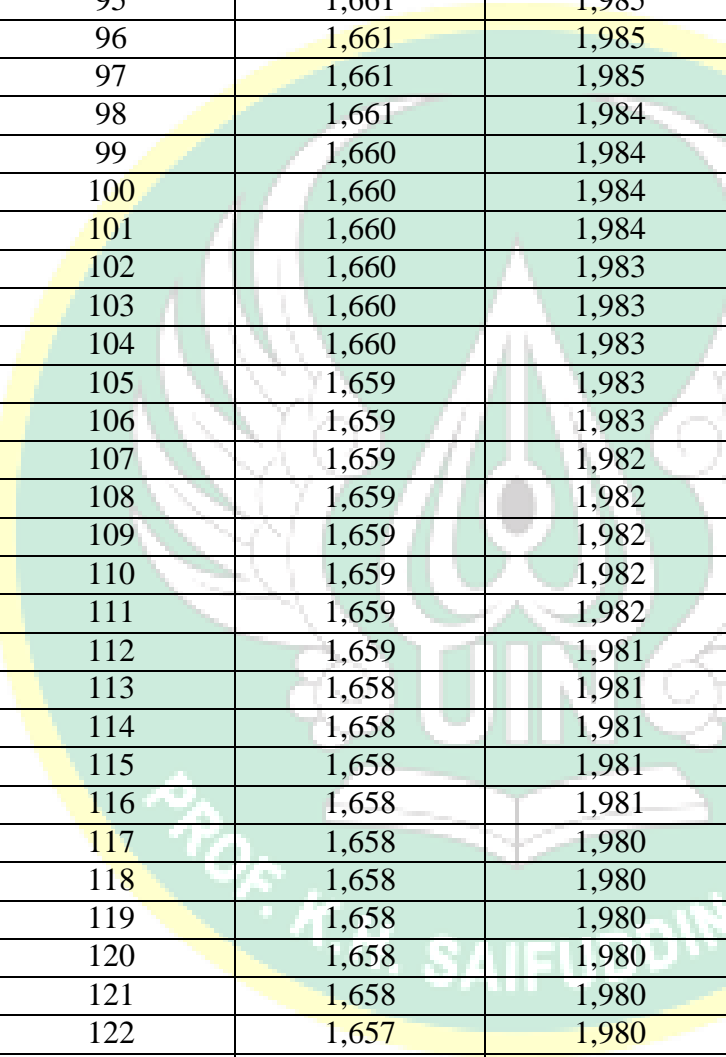
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



Lampiran 8 T Tabel

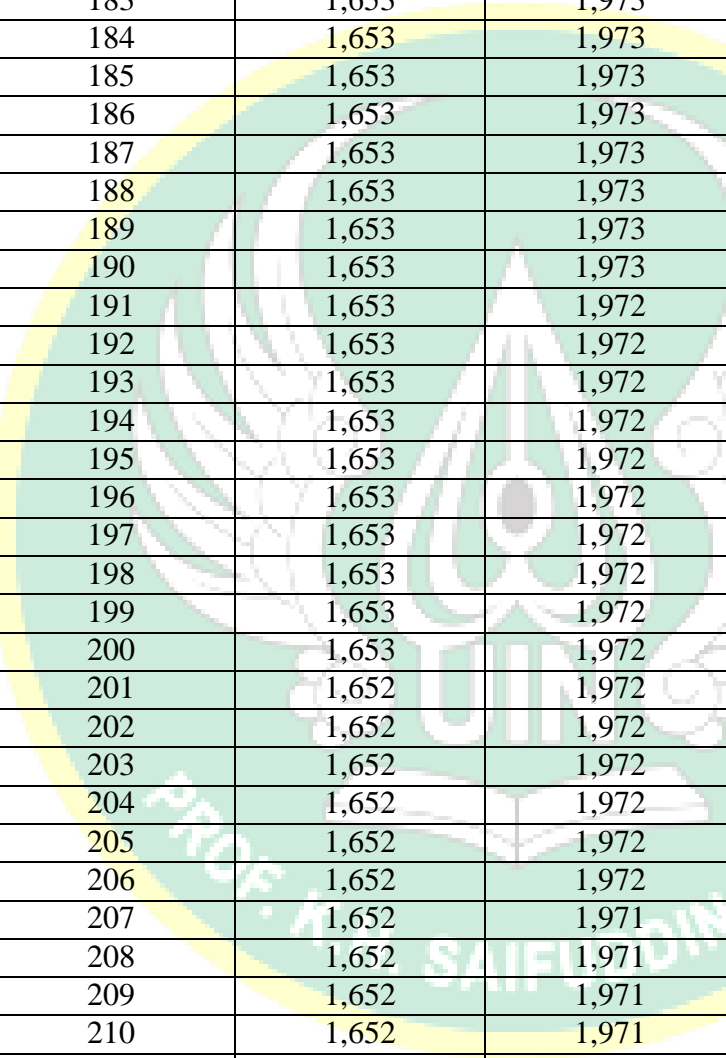
DF = (N-K)	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018

43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
50	1,676	2,009
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988



87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984
100	1,660	1,984
101	1,660	1,984
102	1,660	1,983
103	1,660	1,983
104	1,660	1,983
105	1,659	1,983
106	1,659	1,983
107	1,659	1,982
108	1,659	1,982
109	1,659	1,982
110	1,659	1,982
111	1,659	1,982
112	1,659	1,981
113	1,658	1,981
114	1,658	1,981
115	1,658	1,981
116	1,658	1,981
117	1,658	1,980
118	1,658	1,980
119	1,658	1,980
120	1,658	1,980
121	1,658	1,980
122	1,657	1,980
123	1,657	1,979
124	1,657	1,979
125	1,657	1,979
126	1,657	1,979
127	1,657	1,979
128	1,657	1,979
129	1,657	1,979
130	1,657	1,978

131	1,657	1,978
132	1,656	1,978
133	1,656	1,978
134	1,656	1,978
135	1,656	1,978
136	1,656	1,978
137	1,656	1,977
138	1,656	1,977
139	1,656	1,977
140	1,656	1,977
141	1,656	1,977
142	1,656	1,977
143	1,656	1,977
144	1,656	1,977
145	1,655	1,976
146	1,655	1,976
147	1,655	1,976
148	1,655	1,976
149	1,655	1,976
150	1,655	1,976
151	1,655	1,976
152	1,655	1,976
153	1,655	1,976
154	1,655	1,975
155	1,655	1,975
156	1,655	1,975
157	1,655	1,975
158	1,655	1,975
159	1,654	1,975
160	1,654	1,975
161	1,654	1,975
162	1,654	1,975
163	1,654	1,975
164	1,654	1,975
165	1,654	1,974
166	1,654	1,974
167	1,654	1,974
168	1,654	1,974
169	1,654	1,974
170	1,654	1,974
171	1,654	1,974
172	1,654	1,974
173	1,654	1,974
174	1,654	1,974



175	1,654	1,974
176	1,654	1,974
177	1,654	1,973
178	1,653	1,973
179	1,653	1,973
180	1,653	1,973
181	1,653	1,973
182	1,653	1,973
183	1,653	1,973
184	1,653	1,973
185	1,653	1,973
186	1,653	1,973
187	1,653	1,973
188	1,653	1,973
189	1,653	1,973
190	1,653	1,973
191	1,653	1,972
192	1,653	1,972
193	1,653	1,972
194	1,653	1,972
195	1,653	1,972
196	1,653	1,972
197	1,653	1,972
198	1,653	1,972
199	1,653	1,972
200	1,653	1,972
201	1,652	1,972
202	1,652	1,972
203	1,652	1,972
204	1,652	1,972
205	1,652	1,972
206	1,652	1,972
207	1,652	1,971
208	1,652	1,971
209	1,652	1,971
210	1,652	1,971
211	1,652	1,971
212	1,652	1,971
213	1,652	1,971
214	1,652	1,971
215	1,652	1,971
216	1,652	1,971
217	1,652	1,971

Lampiran 9 F Tabel

$\alpha = 0,05$	DF = K-1					
DF2 = (N-K-1)	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342

40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210

84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298	2,184
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295	2,181
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293	2,178
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293	2,178
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291	2,176
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290	2,176
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175
121	3,919	3,071	2,680	2,447	2,289	2,174
122	3,919	3,071	2,679	2,446	2,289	2,174
123	3,918	3,070	2,678	2,445	2,288	2,173
124	3,918	3,069	2,678	2,445	2,287	2,173
125	3,917	3,069	2,677	2,444	2,287	2,172
126	3,916	3,068	2,677	2,444	2,286	2,171
127	3,916	3,068	2,676	2,443	2,286	2,171

128	3,915	3,067	2,675	2,442	2,285	2,170
129	3,915	3,066	2,675	2,442	2,284	2,170
130	3,914	3,066	2,674	2,441	2,284	2,169
131	3,913	3,065	2,674	2,441	2,283	2,168
132	3,913	3,065	2,673	2,440	2,283	2,168
133	3,912	3,064	2,673	2,440	2,282	2,167
134	3,912	3,064	2,672	2,439	2,282	2,167
135	3,911	3,063	2,672	2,439	2,281	2,166
136	3,911	3,063	2,671	2,438	2,281	2,166
137	3,910	3,062	2,671	2,438	2,280	2,165
138	3,910	3,062	2,670	2,437	2,280	2,165
139	3,909	3,061	2,670	2,437	2,279	2,164
140	3,909	3,061	2,669	2,436	2,279	2,164
141	3,908	3,060	2,669	2,436	2,278	2,163
142	3,908	3,060	2,668	2,435	2,278	2,163
143	3,907	3,059	2,668	2,435	2,277	2,163
144	3,907	3,059	2,667	2,435	2,277	2,162
145	3,906	3,058	2,667	2,434	2,277	2,162
146	3,906	3,058	2,667	2,434	2,276	2,161
147	3,905	3,058	2,666	2,433	2,276	2,161
148	3,905	3,057	2,666	2,433	2,275	2,160
149	3,905	3,057	2,665	2,432	2,275	2,160
150	3,904	3,056	2,665	2,432	2,274	2,160
151	3,904	3,056	2,665	2,432	2,274	2,159
152	3,903	3,056	2,664	2,431	2,274	2,159
153	3,903	3,055	2,664	2,431	2,273	2,158
154	3,903	3,055	2,663	2,430	2,273	2,158
155	3,902	3,054	2,663	2,430	2,273	2,158
156	3,902	3,054	2,663	2,430	2,272	2,157
157	3,901	3,054	2,662	2,429	2,272	2,157
158	3,901	3,053	2,662	2,429	2,271	2,156
159	3,901	3,053	2,661	2,429	2,271	2,156
160	3,900	3,053	2,661	2,428	2,271	2,156
161	3,900	3,052	2,661	2,428	2,270	2,155
162	3,900	3,052	2,660	2,427	2,270	2,155
163	3,899	3,051	2,660	2,427	2,270	2,155
164	3,899	3,051	2,660	2,427	2,269	2,154
165	3,898	3,051	2,659	2,426	2,269	2,154
166	3,898	3,050	2,659	2,426	2,269	2,154
167	3,898	3,050	2,659	2,426	2,268	2,153
168	3,897	3,050	2,658	2,425	2,268	2,153
169	3,897	3,049	2,658	2,425	2,268	2,153
170	3,897	3,049	2,658	2,425	2,267	2,152
171	3,896	3,049	2,657	2,425	2,267	2,152

172	3,896	3,049	2,657	2,424	2,267	2,152
173	3,896	3,048	2,657	2,424	2,266	2,151
174	3,895	3,048	2,657	2,424	2,266	2,151
175	3,895	3,048	2,656	2,423	2,266	2,151
176	3,895	3,047	2,656	2,423	2,265	2,150
177	3,895	3,047	2,656	2,423	2,265	2,150
178	3,894	3,047	2,655	2,422	2,265	2,150
179	3,894	3,046	2,655	2,422	2,265	2,150
180	3,894	3,046	2,655	2,422	2,264	2,149
181	3,893	3,046	2,655	2,422	2,264	2,149
182	3,893	3,046	2,654	2,421	2,264	2,149
183	3,893	3,045	2,654	2,421	2,263	2,148
184	3,892	3,045	2,654	2,421	2,263	2,148
185	3,892	3,045	2,653	2,420	2,263	2,148
186	3,892	3,045	2,653	2,420	2,263	2,148
187	3,892	3,044	2,653	2,420	2,262	2,147
188	3,891	3,044	2,653	2,420	2,262	2,147
189	3,891	3,044	2,652	2,419	2,262	2,147
190	3,891	3,043	2,652	2,419	2,262	2,147
191	3,891	3,043	2,652	2,419	2,261	2,146
192	3,890	3,043	2,652	2,419	2,261	2,146
193	3,890	3,043	2,651	2,418	2,261	2,146
194	3,890	3,042	2,651	2,418	2,261	2,146
195	3,890	3,042	2,651	2,418	2,260	2,145
196	3,889	3,042	2,651	2,418	2,260	2,145
197	3,889	3,042	2,650	2,417	2,260	2,145
198	3,889	3,042	2,650	2,417	2,260	2,145
199	3,889	3,041	2,650	2,417	2,259	2,144
200	3,888	3,041	2,650	2,417	2,259	2,144
201	3,888	3,041	2,650	2,417	2,259	2,144
202	3,888	3,041	2,649	2,416	2,259	2,144
203	3,888	3,040	2,649	2,416	2,259	2,143
204	3,887	3,040	2,649	2,416	2,258	2,143
205	3,887	3,040	2,649	2,416	2,258	2,143
206	3,887	3,040	2,648	2,415	2,258	2,143
207	3,887	3,040	2,648	2,415	2,258	2,143
208	3,887	3,039	2,648	2,415	2,257	2,142
209	3,886	3,039	2,648	2,415	2,257	2,142
210	3,886	3,039	2,648	2,415	2,257	2,142
211	3,886	3,039	2,647	2,414	2,257	2,142
212	3,886	3,038	2,647	2,414	2,257	2,142
213	3,885	3,038	2,647	2,414	2,256	2,141
214	3,885	3,038	2,647	2,414	2,256	2,141
215	3,885	3,038	2,647	2,414	2,256	2,141

216	3,885	3,038	2,646	2,413	2,256	2,141
217	3,885	3,037	2,646	2,413	2,256	2,141

Lampiran 10 Data Transform MSI

1. Variabel Servicescape

Successive Interval							
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	total
1,000	1,000	1,000	3,900	2,467	5,486	2,560	17,413
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	2,560	24,662
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
1,000	2,785	2,946	3,900	2,467	1,000	1,000	15,097
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
1,000	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	14,259
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	1,000	23,101
1,000	1,000	1,000	1,000	2,467	3,536	1,000	11,003
2,991	1,000	1,000	2,310	3,993	3,536	1,000	15,831
1,000	2,785	2,946	1,000	3,993	5,486	4,288	21,498
1,000	1,000	1,000	2,310	1,000	3,536	2,560	12,407
1,000	1,000	1,000	2,310	3,993	3,536	2,560	15,400
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	1,000	23,101
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	2,560	24,662
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	4,288	24,439
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	2,560	24,662
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
1,000	1,000	2,946	2,310	1,000	3,536	2,560	14,353
2,991	1,000	2,946	2,310	1,000	3,536	1,000	14,784
2,991	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	16,251
2,991	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	16,251
2,991	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	16,251
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	18,036
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	2,785	1,000	2,310	2,467	3,536	1,000	16,090
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	1,000	1,000	2,310	2,467	3,536	1,000	14,305
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	18,036
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712

2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	1,000	18,036
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	1,000	19,562
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	1,000	17,777
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	1,000	19,562
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	19,337
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
1,000	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	1,000	15,786
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	17,811
2,991	1,000	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	19,400
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712

2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	19,337
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	19,337
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	1,000	2,310	3,993	3,536	2,560	19,177
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	19,337
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	17,811
2,991	2,785	1,000	3,900	3,993	3,536	2,560	20,766
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	1,000	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	17,840
2,991	1,000	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	19,337
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186

2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	1,000	2,310	1,000	5,486	2,560	16,348
1,000	1,000	1,000	2,310	3,993	3,536	1,000	13,840
2,991	1,000	1,000	2,310	2,467	3,536	1,000	14,305
2,991	2,785	1,000	2,310	3,993	3,536	2,560	19,177
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	19,625
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	1,000	2,310	2,467	3,536	1,000	14,305
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	2,310	2,467	3,536	2,560	19,596
1,000	1,000	1,000	2,310	3,993	3,536	1,000	13,840
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	2,310	3,993	3,536	2,560	21,123
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
1,000	1,000	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	22,612
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
1,000	1,000	2,946	3,900	2,467	3,536	1,000	15,849
2,991	2,785	2,946	3,900	2,467	3,536	2,560	21,186
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	22,712
2,991	1,000	2,946	3,900	2,467	5,486	1,000	19,790
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	1,000	23,101
1,000	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	24,398
2,991	2,785	1,000	1,000	3,993	3,536	1,000	16,306
2,991	2,785	1,000	3,900	2,467	3,536	1,000	17,680
1,000	2,785	1,000	1,000	1,000	3,536	2,560	12,882
1,000	1,000	1,000	2,310	2,467	3,536	2,560	13,874
2,991	2,785	1,000	2,310	2,467	3,536	2,560	17,650
2,991	2,785	1,000	3,900	2,467	3,536	2,560	19,240
1,000	2,785	2,946	3,900	3,993	1,000	1,000	16,624
2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	5,486	4,288	26,389

2,991	2,785	2,946	3,900	3,993	3,536	1,000	21,152
1,000	1,000	2,946	3,900	3,993	3,536	2,560	18,935

2. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi karyawan

Succesive Interval										
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total
2,442	4,333	3,304	2,205	4,542	16,825	1,000	5,323	1,000	2,647	9,970
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	2,664	4,898	2,205	4,542	16,751	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
4,094	2,664	4,898	4,107	4,542	20,307	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
1,000	2,664	3,304	4,107	2,952	14,027	1,000	3,585	1,000	2,647	8,233
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	2,843	3,585	1,000	2,647	10,075
2,442	4,333	3,304	4,107	4,542	18,728	2,843	5,323	1,000	2,647	11,813
2,442	2,664	3,304	2,205	2,952	13,566	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	2,664	3,304	2,205	2,952	13,566	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
2,442	2,664	3,304	2,205	2,952	13,566	1,000	3,585	1,000	2,647	8,233
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
2,442	4,333	4,898	2,205	2,952	16,829	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
2,442	2,664	4,898	4,107	2,952	17,063	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	2,664	4,898	4,107	2,952	17,063	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	2,664	4,898	4,107	2,952	17,063	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	4,898	4,107	2,952	18,716	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262

4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
4,094	2,664	4,898	4,107	2,952	18,716	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	2,664	4,898	4,107	2,952	18,716	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	4,107	4,542	17,059	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	4,898	2,205	4,542	18,404	1,000	5,323	1,000	2,647	9,970
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262

4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	1,000	2,647	11,813
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	2,664	4,898	4,107	4,542	20,307	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	2,664	3,304	4,107	2,952	17,121	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
4,094	2,664	4,898	4,107	4,542	20,307	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	2,664	4,898	4,107	4,542	20,307	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	2,834	1,000	11,999
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	1,000	2,647	10,075
2,442	4,333	3,304	4,107	2,952	17,137	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	1,000	2,647	10,075
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	1,000	5,323	2,834	1,000	10,156
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	3,304	4,107	2,952	17,121	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	2,664	3,304	4,107	2,952	17,121	2,843	5,323	2,834	1,000	11,999
2,442	2,664	3,304	4,107	2,952	15,468	2,843	3,585	1,000	2,647	10,075

4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
4,094	4,333	4,898	2,205	2,952	18,482	2,843	5,323	1,000	2,647	11,813
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	2,664	3,304	2,205	2,952	13,566	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
4,094	2,664	3,304	4,107	2,952	17,121	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	1,000	2,647	11,813
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	2,664	3,304	4,107	2,952	17,121	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	2,205	4,542	18,478	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	2,205	4,542	18,478	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	4,107	2,952	18,790	2,843	5,323	2,834	1,000	11,999
2,442	2,664	3,304	4,107	4,542	17,059	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	2,664	3,304	4,107	4,542	18,712	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	1,000	3,585	2,834	2,647	10,066
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	3,304	4,107	4,542	20,381	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	2,664	3,304	2,205	4,542	15,156	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	2,952	20,385	2,843	5,323	2,834	1,000	11,999
4,094	2,664	4,898	4,107	2,952	18,716	2,843	5,323	1,000	2,647	11,813
2,442	2,664	3,304	2,205	4,542	15,156	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
2,442	4,333	3,304	2,205	2,952	15,235	1,000	3,585	2,834	1,000	8,419
4,094	4,333	4,898	2,205	2,952	18,482	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
2,442	2,664	3,304	4,107	4,542	17,059	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	2,205	4,542	15,156	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
2,442	4,333	4,898	2,205	2,952	16,829	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428
2,442	2,664	3,304	2,205	2,952	13,566	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	4,333	4,898	4,107	2,952	18,732	2,843	3,585	2,834	1,000	10,262
2,442	2,664	3,304	2,205	4,542	15,156	1,000	3,585	1,000	1,000	6,585
2,442	4,333	4,898	4,107	4,542	20,323	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	2,664	4,898	4,107	4,542	20,307	2,843	3,585	2,834	2,647	11,909
4,094	4,333	4,898	4,107	4,542	21,975	2,843	5,323	2,834	2,647	13,646
4,094	4,333	4,898	2,205	4,542	20,073	2,843	3,585	1,000	1,000	8,428

3. Variabel Loyalitas

Successive Interval								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	4,667	26,578
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	2,688	3,118	2,597	1,000	3,040	4,633	3,002	24,759
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
1,000	1,450	1,000	2,597	2,719	3,040	3,059	1,000	15,865
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
1,000	2,688	1,000	1,000	1,000	3,040	3,059	1,000	13,787
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	1,000	4,633	3,002	19,494
4,682	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	4,667	26,569
3,053	4,333	4,913	1,000	1,000	4,629	3,059	3,002	24,989
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	24,866
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	23,253
3,053	2,688	4,913	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	23,328
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	23,179
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	21,605
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	29,934
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	29,918
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	29,918
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	28,344
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	26,526
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550

4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	29,934
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	26,526
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	28,344
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	28,139
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	26,550
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	29,934
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	23,277
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	28,123
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	31,377
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	23,277
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	28,123
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	24,914
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	28,104
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	24,914
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	3,002	28,085
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	29,749
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	4,667	24,843
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	26,542
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	23,277
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	28,160
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	4,667	28,190

3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	1,000	3,040	3,059	3,002	23,203
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	4,667	26,586
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	29,749
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	23,277
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	4,667	28,176
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	24,914
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	28,160
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	29,749
3,053	4,333	3,118	2,597	1,000	3,040	3,059	3,002	23,203
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	23,277
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	4,913	1,000	2,719	3,040	4,633	4,667	28,357
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	28,160
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	26,515
3,053	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	31,544
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	31,377
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	28,306
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	29,749
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	4,667	26,562
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	4,629	3,059	3,002	23,195
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324

3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	28,306
3,053	4,333	4,913	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	26,692
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	21,605
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	4,667	26,562
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	24,914
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	4,633	4,667	28,152
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	26,495
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	4,333	4,913	2,597	1,000	3,040	4,633	3,002	26,571
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	26,515
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	4,667	24,843
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	4,333	3,118	2,597	1,000	4,629	4,633	3,002	26,366
3,053	4,333	3,118	2,597	1,000	4,629	3,059	4,667	26,457
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	24,914
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	4,629	3,059	3,002	23,195
4,682	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	28,143
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	21,605
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	26,515
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	4,629	4,633	3,002	24,842
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	24,807
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	23,179
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	23,179
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	21,679
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	4,633	3,002	26,487
4,682	2,688	3,118	1,000	1,000	4,629	4,633	3,002	24,751
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	4,633	3,002	26,487
3,053	1,000	1,000	1,000	1,000	3,040	3,059	1,000	14,152
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	4,629	3,059	3,002	24,823
3,053	2,688	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	23,253
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	4,667	26,578
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
4,682	2,688	3,118	2,597	1,000	4,629	4,633	3,002	26,349
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	1,000	3,059	3,002	21,194

3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
4,682	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	31,377
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	4,667	28,160
4,682	4,333	3,118	2,597	1,000	4,629	4,633	3,002	27,994
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	21,605
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	4,633	3,002	26,487
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	3,040	3,059	3,002	24,922
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	3,002	28,085
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	28,104
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	24,952
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	3,002	26,511
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	4,633	3,002	24,898
3,053	2,688	4,913	2,597	1,000	4,629	4,633	3,002	26,515
3,053	4,333	4,913	2,597	1,000	4,629	3,059	3,002	26,587
3,053	4,333	3,118	1,000	2,719	3,040	3,059	3,002	23,324
3,053	4,333	3,118	2,597	2,719	4,629	3,059	4,667	28,176
1,000	2,688	1,000	1,000	1,000	3,040	1,000	1,000	11,728
3,053	2,688	3,118	2,597	2,719	3,040	4,633	3,002	24,850
4,682	4,333	4,913	2,597	1,000	4,629	3,059	4,667	29,880
3,053	2,688	1,000	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	17,842
1,000	2,688	1,000	1,000	1,000	3,040	1,000	1,000	11,728
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	4,667	33,172
4,682	4,333	3,118	2,597	1,000	3,040	4,633	4,667	28,069
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	4,667	23,270
3,053	4,333	3,118	1,000	1,000	4,629	3,059	4,667	24,859
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	19,960
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	3,059	3,002	23,233
3,053	2,688	3,118	1,000	1,000	1,000	3,059	1,000	15,919
4,682	4,333	3,118	1,000	2,719	4,629	3,059	3,002	26,542
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	3,040	4,633	3,002	24,807
4,682	4,333	4,913	2,597	2,719	4,629	4,633	3,002	31,507
4,682	4,333	3,118	1,000	1,000	4,629	3,059	3,002	24,823

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian

a. Brosur Produk BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

MODAL USHAH MUDHARABAH

PRODUK PEMBIAYAAN

PENGADAAN BARANG MURABAHAH

- Pembiayaan untuk pengadaan barang dengan pembayaran secara angsuran
- Dipentulkan bagi anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan usaha (barang dagangan, pengadaan mesin dan peralatan), barang keperluan pribadi (kendaraan bermotor, alat elektronik, meubelair) dan lain-lain, tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli barang tersebut secara tunai.
- Pembiayaan ini menggunakan akad Murabahah yaitu BMT sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli.
- BMT membeli terlebih dahulu (membeli) kepada anggota barang yang diinginkan anggota sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki (jumlah, merk, seri, dll) kemudian dijual kepada anggota dengan pola angsuran setelah dilakukan kesepakatan bersama.

MODAL USHAH MUDHARABAH

- Produk pembiayaan usaha yang khusus diperuntukkan bagi pengusaha produktif dengan keuntungan yang kompetitif
- Pembiayaan ini berdasarkan prinsip Mudharabah, dimana BMT memenuhi tambahan modal usaha, untuk kemudian dikelola oleh pengusaha.
- Dari keuntungan usaha yang di biayai tersebut BMT mendapatkan bagi hasil sesuai dengan porsi keuntungan yang disepakati bersama.

MODAL USHAH MUDHARABAH

PEMBERIAN JASA

IJARAH MULTI JASA

- Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan anggota yang membutuhkan jasa seperti: pendidikan, biaya rumah sakit, jasa tukang, keperluan haji dan sebagainya
- Jasa-jaruh ditentukan berdasarkan inferansi, kualitas dan yakarriyahan yang diberikan.

TALANGAN HAJI DAN UMROH

Tata cara pendaftaran

- Mengajukan dana talangan Haji dari BMT Ben Sejahtera
- Periksa kesehatan di Puskesmas setempat (Puskesmas Kecamatan)
- Membuka rekening Tabungan Mabrut Bank Muamalat Indonesia (Kerjasama BMI dengan BMT) Rp. 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah)
- Datang ke Kantor Kementerian Agama untuk mengisi formulir SPHP (Surat Pendaftaran Pergi Haji)
- Melapor ke Kantor Kementerian Agama Kabupaten
- Datang ke BMI dengan membawa SPHP dari KEMENAG
- Pendaftaran Haji dibuka sepanjang tahun.

MODAL USHAH MUDHARABAH

PERSYARATAN UMUM PEMBIAYAAN

- Anggota BMT Ben Sejahtera
- Mempunyai pekerjaan tetap atau usaha produktif
- Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- Memiliki agunan / jaminan
- Bersedia memenuhi ketentuan pembiayaan di BMT Ben Sejahtera.

Layanan ZIS

BMT Ben Sejahtera bekerjasama dengan Lembaga Zakat SOLO PEDULI, membuka layanan ZISWAF (zakat, infak, shodaqoh) wakaf dan hibah serta dana sosial kemanusiaan lainnya untuk dikelola sesuai Syariah (QS At-Taubah : 60) dan disalurkan kepada 8 Asnaf melalui Program Integrasi Dakwah Divisi Baitul Masa Ben Sejahtera.



BMTBEST
KSPSS BMT BEN SEJAHTERA
Jl. Sindoro No. 01 Kroya - Cilacap
Telp. (0252) 43 4747
Email: bmtsejahtera@gmail.com

KANTOR CABANG
Kroya: Jl. Diponegoro 64 Karanggaklik - Nusawung, HP: 081 2299 71 777
Sempih: Jl. Raya Sempih - Sempih - Banyuwangi, HP: 0813 2913 3383
Kerangka: Jl. Raya Kerangka 100 Kerangka Wetan - Cilacap, HP: 0252 3823 2000
Rawalo: Jl. Raya Rawalo - Jatiwangi, HP: 0852 2703 9444
Purwokerto: Jl. Raya Kembaran - Purwokerto

www.bmtsejahtera.co.id




BMTBEST

AMAN
Anda tetap ditempat, kami yang menanggung anda

NYAMAN
dikelola secara syariah, mengutamakan profesional, jujur dan amanah

Produk
Simpanan dan Pembiayaan

BMT Ben Sejahtera



Adalah sebuah lembaga ekonomi Islam yang merupakan perpaduan dari lembaga maal yang berwujud sosial dan lembaga tamwil yang berwujud ekonomi (profit oriented), sehingga kegiatannya adalah:

- Baitul Maal**
Mengelola dana ZIS (Zakat, Infak, Shodaqoh) sesuai dengan ketentuan Syariah sehingga dituntut sikap amanah.
- Baitul Tamwil**
Menghimpun dan mengelola dana produktif masyarakat, bersifat profit oriented (bertujuan memperoleh keuntungan) sehingga dituntut sikap jujur dan profesional.

BMT dijalankan menggunakan prinsip syariah Islam dan berjiwa koperasi yang menggunakan tata cara usaha maupun perjanjian usaha berdasarkan Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW, yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai syariah, sehingga diharapkan:

- Akan terasa lebih adil sejalan dengan sifat usaha yang tidak pasti "untung". Adanya ZIS akan menjadi pintu penolong bagi mereka yang mengalami kesulitan.
- Bisa menyentuh kalangan menengah ke bawah yang benar-benar ingin berusaha (produktif)
- Memberi rasa aman serta menjadi alternatif terhadap keraguan terhadap BUNGA BANK.

MODAL USHAH MUDHARABAH

PRODUK SIMPANAN

- Simpanan Anggota kami kelola berdasarkan prinsip mudharabah al mutalahaq, dimana simpanan diperlakukan sebagai investasi yang dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan sesuai kaidah syariah Islam.
- Keuntungan yang diperoleh akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati (sistem bagi hasil)

Keunggulan :

- Simpanan dikelola dengan aman dan transparan sehingga perkembangan dana dapat dipantau setiap bulan
- Transaksi mudah dan sesuai syariah
- Bagi hasil menguntungkan
- Ikut membantu sesama muslim di awal
- Bebas biaya administrasi bulanan

Syarat :

- Anggota BMT Ben Sejahtera
- Fotocopy Kartu Identitas yang masih berlaku (KTP/SIM)

SIMPANAN SUKARELA BEN SEJAHTERA

- Produk Simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu
- Membantu Kita hidup hemat dan berencana
- Setoran awal minimal Rp.10.000,00 (sepuluh ribu Rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,00 (lima ribu Rupiah)
- Dapat mengambil dan menyetor disemua kantor cabang

MODAL USHAH MUDHARABAH

SIMPANAN PENDIDIKAN BEN PINTER

- Produk simpanan untuk anak sekolah dan santri
- Melatih anak didik untuk hidup hemat dan berencana
- Untuk persiapan biaya pendidikan anak pada tahun ajaran baru atau jenjang berikutnya
- Setoran bisa dilakukan setiap jam kerja dengan cara datang ke kantor atau ditarik oleh petugas di sekolah.
- Setoran awal minimal Rp.100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,00.

Simpanan Bagi Anggota yang ingin investasi sesuai syariah dengan modal minimal Rp.1.000.000,00 dan kelipatannya

- Bagi Hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan pada setiap tanggal pembukuan rekening
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Jangka Waktu	NISBAH (dalam %)		Setoran (per Th.)
	Anggota	BMT	
1 Bulan	25	75	0%
3 Bulan	35	65	8,5 %
6 Bulan	40	60	10 %
12 Bulan	50	50	12,5 %

MODAL USHAH MUDHARABAH

SIMPANAN IBADAH BEN MABRUR

- Simpanan Bagi Anggota, Calon Anggota dan Umat Islam semua untuk mempersiapkan biaya Haji dan Umroh dengan cara menabung
- Setoran awal minimal Rp.100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,00 (sepuluh ribu rupiah)
- Penarikan hanya boleh dilakukan paling awal tiga bulan menjelang pelaksanaan ibadah, menjelang pendaftaran ibadah Haji/Umroh atau karena uzur syar'i

SIMPANAN IBADAH BEN TAKWA

- Membantu anda merancang ibadah Qurban, Aqiqah dan Wafimah serta merencanakan Idul Fitri
- Setoran awal minimal Rp.100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,00 (sepuluh ribu rupiah)
- Penarikan hanya boleh dilakukan paling awal sebulan menjelang pelaksanaan ibadah (Qurban, Aqiqah, Wafimah dan hari Raya Idul Fitri.)

SIMPANAN MASA DEPAN BEN MAPAN

- Simpanan Bagi Anggota yang ingin investasi untuk masa depan sesuai syariah dan menguntungkan
- Dengan simpanan ini Kami bantu Anda merancang Pendidikan anak, mempersiapkan dana pensiun dan lain-lain
- Simpanan direncanakan rutin tiap bulan dengan jumlah tetap minimal Rp.100.000,00
- Simpanan hanya bisa diambil setelah masa kontrak habis dengan Waktu kontrak minimal 3 tahun
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- Mendapat bagi hasil dengan nisbah sangat menarik.

b. Wawancara dan Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 12 Surat 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 : 1437/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/8/2024 13 Agustus 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya
Di
Kroya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Karyawan terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Mukhamad Imam Ngali
NIM : 2017202076
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Anggota
Tempat Penelitian : BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya
Waktu Penelitian : 12 Agustus 2024 s/d 31 Agustus 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

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

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

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

Lampiran 13 Surat Telah Melaksanakan Penelitian



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 014/D.BEST/X/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Mukhamad Imam Ngali
Nomor Induk Mahasiswa : 2017202076
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Servicescape, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi karyawan terhadap Loyalitas Anggota BMT Ben Sejahtera Cabang Kroya

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di BMT Ben Sejahtera pada tanggal 12 Agustus 2024 s.d 31 Agustus 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 31 Oktober 2024

Direktur Utama

KSPPS BMT BEN SEJAHTERA
In. Yuni Nurhidayati

KSPPS BMT BEN SEJAHTERA

Jl. Sindoro No. 01 Kroya - Cilacap

Telp. (0282) 494747

Email : bestkroya@gmail.com

 Ben Sejahtera



Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Mukhamad Imam Ngali
2. NIM : 2017202076
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 21 Oktober 2001
4. Alamat : Jalan Semeru RT 03/07, Kroya, Cilacap
5. E-mail : imam26212@gmail.com
6. Nama Orang tua :
Nama ayah : Abdul Majid
Nama ibu : Munjiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : Mi Islamiyah Kroya (2008-2014)
2. SMP : SMP Masyithoh Kroya (2014-2017)
3. SMA : SMA Ma'arif Kroya (2017-2020)
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokero

Hormat saya,



Mukhamad Imam Ngali
NIM. 2017202076