

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH
DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO**

Oleh:

**DONNY ARMANDA PUTRA
NPM. 2103011026**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN
CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DONNY ARMANDA PUTRA
NPM. 2103011026

Pembimbing : Putri Swastika, M.IF., Ph. D

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

KepadaYth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : DONNY ARMANDA PUTRA
NPM : 2103011026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2025
Dosen Pembimbing


Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP
LOYALITAS PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KC. METRO

Nama : DONNY ARMANDA PUTRA

NPM : 2103011026

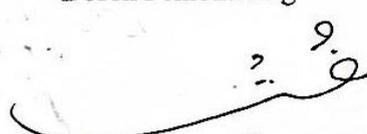
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, Juni 2025
Dosen Pembimbing


Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO

Oleh :

Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026

Loyalitas nasabah merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran bank Syariah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kepuasan nasabah dan citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan atau keseluruhan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perbankan, dan Loyalitas*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Donny Armanda Putra

NPM : 2103011026

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 23 Juni 2025
Yang menyatakan



Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J Habibie)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta ayahanda Paryono dan ibunda Fatmawati yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan hangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian usahakan disetiap perjalanan hidupku. Serta selalu menunggu kabar gembira akan keberhasilanku juga memotifasi ketika diriku lelah dan gagal. Terimakasih karena telah menjadi orangtua yang selalu mengusahakan walaupun sulit dan terimakasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.
2. Kepada kakak saya tersayang Deddy Rizaldi Pratama Putra, terimakasih telah memberikan semangat dan semoga kita menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk keluarga besar saya yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilan saya.
4. Nada Nayla Zahira. Terimakasih telah menemani dan berperan besar dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak.
5. Ibu Putri Swastika, M.IF., Ph. D selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman yang telah berdedikasi dalam hidup saya selama perkuliahan dari awal sampai sekarang Rifky Hidayat, Mahareksa, Hendriyan, Ridho. Enjang Terimakasih atas semangat, doa, dukungan, kerjasama dan bantuannya yang telah diberikan kepada saya selama perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman kelas Esy B angkatan 2021.
8. Teman-teman angkatan 2021.
9. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negri Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat waktu. Penyusunan proposal skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Nur Syamsiyah, M.E.Sy., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Putri Swastika M.IF., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti.
6. Ibu Atika Lusi Tania, M.Acc., Ak., CA., A-CPA, SE., M.Acc., Ak., CA. selaku dosen pembimbing akademik selama menempuh pendidikan
7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

8. Keluarga besar jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2021 atas kebersamaan dan kekeluargaannya. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga selamanya.
9. Kedua orang tuaku: Ayahanda Paryono dan Ibunda Fatmawati, untuk segala bentuk kasih sayang, doa, dukungan, motivasi dan perjuangan secara materiil maupun immaterial demi kesuksesan dan keberhasilanku.
10. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung .

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya proposal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Metro, 23 Juni 2025
Peneliti



Domya Nurmandia Putra
NPM.2103011026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
F. Penelitian Relevan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Loyalitas	21
1. Pengertian Loyalitas.....	21
2. Indikator Loyalitas	23
3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	24
B. Kualitas Pelayanan	25
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2. Indikator Kualitas Pelayanan	27

C. Kepuasan Nasabah	27
1. Pengertian Kepuasan Nasabah	27
2. Indikator Kepuasan Nasabah.....	29
D. Citra Perbankan.....	29
1. Pengertian Citra Perbankan	29
2. Indikator Citra Perbankan	31
E. Hipotesis	32
F. Kerangka Berpikir.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	38
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
D. Teknik Pengumpulan data.....	43
E. Instrumen Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Sejarah BSI	52
2. Visi dan Misi Bank BSI	54
3. Tujuan Bank BSI	54
4. Analisis Data Hasil Penelitian	67
B. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	79
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas	80
3. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas.....	81
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas.....	61
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Perbankan.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Hasil responden berdasarkan usia	59
Gambar 4.3 Hasil Responden berdasarkan pekerjaan.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah umat beragama muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data proyeksi global goodstates 2025 Indonesia termasuk sebagai 5 negara di dunia yang memiliki populasi muslim terbesar, yakni mencapai 244,7 jiwa penduduk beragama islam.¹ Selanjutnya berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 245.973.915 juta jiwa semester 1 tahun 2025. Jumlah tersebut setara dengan 87,08% dari populasi tanah air yang mencapai 282.477.584 juta jiwa orang,²

Perkembangan bank syariah di Indonesia secara umum cukup memuaskan. Ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun meningkatnya kinerja bank syariah secara nasional. Faktor demografi merupakan salah satu faktor berkembangnya bank syariah di Indonesia, dikarenakan 87% mayoritas penduduknya beragama islam. Perkembangan tersebut juga dipengaruhi oleh peran manajemen pemasaran yang baik yang dapat menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat.³

¹ KumparanNews "Data Dukcapil 2025: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa" diakses 5 Juli 2025, <https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcakil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8/full>

² GoodStats "10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1" diakses 5 Juli 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>

³ Fatmasaris Sukesti, "RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)" VII (n.d.): 141–53.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang aktivitasnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip syariah ini, yang menjadi landasan operasional bank syariah, diatur melalui fatwa yang dikeluarkan oleh otoritas yang memiliki kompetensi dalam menetapkan hukum syariah. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 2 menegaskan bahwa dalam menjalankan usahanya, perbankan syariah wajib mengintegrasikan tiga prinsip utama, yaitu prinsip syariah yang bersumber dari hukum Islam, prinsip demokrasi ekonomi yang mengedepankan keadilan dan kesejahteraan bersama, serta prinsip kehati-hatian yang menekankan pengelolaan risiko yang cermat dan bertanggung jawab.⁴

Dunia perbankan mempunyai peranan penting bagi masyarakat, oleh sebab itu setiap bank berusaha untuk meningkatkan kinerja pada setiap karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan keinginan nasabah, penelitian Siregar dkk, yang mengungkapkan bahwa bank untuk terus mempertahankan eksistensinya, bank harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang produk/jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat

⁴ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 48

mempengaruhi pelanggan yang telah ada (customer loyal) dan menarik konsumen (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.⁵

Menurut Oliver membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Pelanggan yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya.⁶ Memiliki nasabah loyal adalah tujuan utama setiap perusahaan, namun banyak yang tidak menyadari bahwa loyalitas terbentuk melalui beberapa tahap, dari mencari calon pelanggan hingga menciptakan pelanggan yang merekomendasikan produk. Oliver juga mengatakan loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian rutin. Bagi bank, mempertahankan pelanggan sangat penting karena berdampak pada kinerja keuangan dan keberlangsungan usaha, sehingga menarik dan menjaga loyalitas mereka menjadi prioritas utama.⁷

Menurut Oliver dalam buku marketing dan kasus-kasus pilihan, Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek suatu produk dan layanan. Loyalitas ini mencakup berbagai perilaku, seperti kecenderungan untuk memperbarui kontrak atau melanjutkan penggunaan merek di masa depan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari kemungkinan mereka untuk mengubah dukungan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang

⁵ Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey, Djurwati Soepeno, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Pegadaian Upc. Unsrat Manado" Vol 8. No.4 (2020): 989-999

⁶ Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, hlm. 392.

⁷ Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, p. 34–

loyal cenderung menciptakan citra positif bagi merek, yang dapat berkontribusi pada reputasi dan keberhasilan jangka panjang produk tersebut.⁸

Dalam buku yang berjudul *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Vikas K, Luciano, B and Roger mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek (*brand image*, nilai yang dirasakan, relasional pelanggan, dan kepercayaan.⁹ Meskipun kepercayaan penting untuk hubungan jangka panjang dengan nasabah, tetapi dalam penelitian ini dianggap sebagai bagian dari kualitas pelayanan dan kepuasan. Pelanggan biasanya percaya pada perusahaan berdasarkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya membuat mereka merasa puas.¹⁰

Relasional pelanggan biasanya mengacu pada interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan nasabah. Interaksi yang sering terjadi antara pelanggan dan perusahaan lebih tepat untuk dianalisis dalam konteks kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi nasabah tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.¹¹ Hal ini didukung oleh penelitian Ria

⁸ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS 2013), 121.

⁹ Vikas K, Luciano, B and Roger, M. 2011. “*The impact of operations performance on customer loyalty*”. *Service Science*, 3 (2), pp. 158-171

¹⁰ Mella Ramadhani and Nurhadi, “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 200–214, <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>.

¹¹ Gilbert Rivaldo Rimimper and Rivera Pantro Sukma Silitonga, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kalimantan,” *Ejournal Asaindo* 10, no. 1 (2023): 1–14.

Ega Mu'arotun , Euis Soliha yang menyatakan bahwa relasional pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹²

Nilai yang dirasakan bisa dianggap sebagai konsekuensi dari kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari produk atau layanan yang diterima, mereka akan merasa puas dan loyal. Namun, karena nilai yang dirasakan lebih merupakan hasil dari kualitas layanan dan kepuasan, penelitian menyimpulkan bahwa ini tidak perlu dianalisis sebagai variabel terpisah dalam penelitian ini.¹³ Penelitian Tibrani, dkk menyatakan bahwa nilai yang dirasakan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁴

Dengan demikian, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra merek didasarkan pada relevansi teoritis dan praktis dalam konteks penelitian ini. Variabel kepercayaan, relasional pelanggan, dan nilai yang dirasakan tidak dipilih karena dianggap sudah tercakup dalam variabel yang dipilih. Ketiga faktor yang dipilih ini memiliki keterkaitan yang erat dan saling mendukung dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap perusahaan atau bank.

¹² Ria Ega Mu'arotun and Euis Soliha, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (2022): 311, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>.

¹³ Tatinaya Papatungan, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindong, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu," *Productivity* 3, no. 2 (2022): 181–86.

¹⁴ Tibrani1 , Dini Anggraini, Fannisa Carlyna Tamrin "Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam" *Equilibiria*, Volume 8 Nomor 1 (2021): Hal 1-11

Pertama kualitas pelayanan, merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi loyalitas nasabah, nasabah cenderung akan tetap loyal jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima beberapa peneliti menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk setia, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar yang dapat mengarahkan nasabah kepada loyalitas.¹⁵

Kedua kepuasan nasabah, Ali Hasan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, yang mendorong nasabah untuk menjadi pelanggan setia. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan loyalitas, yang mencakup rekomendasi positif, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan aspek lainnya.¹⁶

Ketiga citra merek, citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan atau bank menuju arah yang positif, sehingga nasabah akan melihat dan merekomendasikannya kepada nasabah lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas. Oleh karena itu, ketiga elemen tersebut memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Penelitian empiris juga menemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk, kepuasan, dan

¹⁵ CLMA. Dr. (c) Susriyanti, S.E., M.M., *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan*, 2022. Hal 5

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS 2013), 126

citra merek yang tinggi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas.¹⁷

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan, Menurut Tjiptono dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.¹⁸ Penelitian Safrani dan Pani Akhiruddin Siregar menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

Faktor yang kedua adalah kepuasan nasabah, Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Nasabah mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²⁰ Penelitian Jeany, Mauli Siagian juga mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif serta serempak (simultan) dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²¹

Faktor ketiga adalah Citra merek atau *Brand Image*, adalah kombinasi sifat-sifat nyata dan tidak nyata, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur, yang membedakannya dari yang lain. Secara visual, citra merek harus

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS 2013), 127

¹⁸ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019. Hal 61

¹⁹ Safriani and Pani Akhiruddin Siregar, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Al-Washliyah Medan,” *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–17.

²⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 82-83

²¹ Jeany and Mauli Siagian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 7, no. 3 (2020): 330–41.

mencerminkan semua karakteristik internal yang dapat mempengaruhi cara pandang target atau pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Ali Hasan citra merek merupakan factor penentu kesetiaan pelanggan atau customer loyalty²² Penelitian A. Ledar Zulfikar Fathol Qorib, dkk menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²³

Berdasarkan wawancara dengan Bapak D, seorang nasabah BSI KC. Metro yang bekerja sebagai pegawai swasta di Lampung, beliau telah menjadi nasabah selama sekitar tiga tahun. Bapak D menggunakan produk tabungan Easy Mudharabah, yang menurutnya menawarkan kemudahan dan keamanan dalam proses serta penggunaannya. Namun, ia juga menyampaikan bahwa produk ini memiliki kekurangan, yaitu adanya pemotongan biaya sebesar Rp10.000 setiap bulan. Hal ini membuatnya merasa bahwa produk tersebut tidak sepenuhnya memenuhi harapannya. Sebagai perbandingan, ia mencatat bahwa produk ini memiliki kekurangan, yaitu adanya pemotongan biaya sebesar Rp10.000 setiap bulan. Hal ini membuatnya merasa bahwa produk tersebut tidak sepenuhnya memenuhi harapannya. Sebagai perbandingan, ia mencatat bahwa pada produk lain seperti Easy Wadiah, nasabah tidak dikenakan biaya pemotongan bulanan atau biaya administrasi²⁴

Yang selanjutnya, terkait dengan kepuasan nasabah, wawancara dengan Bapak D mengungkapkan keluhan mengenai kelemahan produk Tabungan

²² Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS 2013), 210.

²³ A. Ledar Zulfikar Fathol Qorib, Imamul Hakim, and Afifah Nur Millatina, "Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang," *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 2, no. 2 (2023): 95–106, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1343>.

²⁴ Bapak Deddy, Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Metro, wawancara (Metro 11 Desember 2024)

Easy Mudharabah. Ia merasa tidak puas dengan adanya pemotongan biaya bulanan yang diterapkan pada produk tersebut, sehingga kepuasan nasabah dapat dikatakan kurang baik. Meskipun demikian, Bapak D tetap setia sebagai nasabah di Bank BSI, hal tersebut terbukti dengan beliau sudah menjadi nasabah di Bank BSI kurang lebih 3 tahun.²⁵

Terkait dengan citra perbankan Ibu P, seorang nasabah, mengungkapkan bahwa citra merek Bank BSI KC Metro masih kurang dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Ia mencatat bahwa masyarakat lebih akrab dengan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah, dan hanya sebagian kecil yang mengetahui tentang bank berbasis syariah. Ibu P juga berpendapat bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, kecuali dalam hal produk dan akadnya. Ia merasa bahwa meskipun kegiatan bank syariah seharusnya mengikuti prinsip syariah, kenyataannya tidak sepenuhnya demikian. Meskipun BSI belum dikenal luas oleh masyarakat, Ibu P tetap menjadi nasabah setia selama kurang lebih 2 tahun.

Ibu P menganggap bahwa layanan di Bank BSI KC Metro masih perlu diperbaiki, terutama dalam hal kecepatan transaksi. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai produk syariah membuat nasabah kurang memahami perbedaannya dengan bank konvensional. Meskipun telah menjadi nasabah selama dua tahun, Ibu P merasa ada beberapa aspek yang belum sesuai dengan harapannya. Ia menekankan pentingnya peningkatan inovasi, kemudahan akses

²⁵ *Ibid.*,

layanan, kejelasan akad, serta edukasi yang lebih luas mengenai manfaat bank syariah agar lebih diminati masyarakat.²⁶

Wawancara di atas menunjukkan bahwa para nasabah masih memiliki kesetiaan meskipun ada yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra merek masih kurang dengan demikian terjadi ketidaksesuaian antara teori dan fakta dimana seharusnya jika kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan baik maka loyalitas baik, kenyataannya kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra perbankan kurang baik tetapi loyalitas nasabah tetap baik. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tentunya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan.²⁷

Pemilihan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Metro sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis yang relevan. Pertama, BSI KC. Metro merupakan cabang dari bank hasil merger tiga bank syariah besar di Indonesia, yaitu BRIsyariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Proses merger ini membawa tantangan baru dalam hal integrasi layanan, penyesuaian budaya organisasi, serta strategi membangun loyalitas nasabah di tingkat cabang. Fenomena ini penting dikaji karena loyalitas nasabah menjadi faktor kunci keberhasilan bank syariah di era pasca-

²⁶ Ibu Fatma, Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Metro, wawancara (Metro 11 Desember 2024)

²⁷ V J Kristania, I W J Ogi, and M M Karuntu, "Effect of Service Quality, Satisfaction Customers, and Corporate Image on Customer Loyalty At Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office," *533 Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 533–44.

merger, terutama dalam menghadapi persaingan dan perubahan ekspektasi nasabah.

Secara akademis, penelitian di BSI KC. Metro memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia, khususnya dalam konteks perubahan besar pasca-merger. Selain itu, Kota Metro, Provinsi Lampung, menunjukkan kecenderungan bahwa perguruan tinggi berbasis Islam lebih mendominasi dibandingkan dengan perguruan tinggi umum. Hal ini sejalan dengan perkembangan pesat pendidikan tinggi keagamaan Islam di Indonesia, termasuk di wilayah Lampung. Salah satu bukti konkret dari dinamika tersebut adalah transformasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada tahun 2025, yang menandai peningkatan status kelembagaan sekaligus kapasitas akademik perguruan tinggi Islam di kota ini.²⁸

Selain UIN Jurai Siwo Lampung, terdapat pula perguruan-perguruan tinggi berbasis Islam lainnya seperti Universitas Muhammadiyah Metro, Universitas Islam Lampung (UNISLA) yang sebelumnya bernama Institut Agama Islam (IAI) Agus Salim, serta Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Darul Fattah Metro. Di sisi lain, perguruan tinggi yang tidak berbasis Islam atau non-PTKI (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam) di Kota Metro hanya

²⁸Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
<https://www.metrouniv.ac.id/news/transformasi-bersejarah-iaain-metro-resmi-jadi-uin-jurai-siwo-lampung/>

terbatas pada beberapa institusi seperti Universitas PGRI Metro dan Universitas Dharma Wacana Metro.²⁹

Oleh karena itu, keberadaan dan dominasi perguruan tinggi berbasis Islam mencerminkan bahwa ekosistem masyarakat Kota Metro sangat kental dengan nilai-nilai keislaman, baik dari sisi akademik, sosial, maupun budaya. Lingkungan pendidikan yang mayoritas mengadopsi prinsip dan kurikulum berbasis Islam mendorong terbentuknya preferensi masyarakat terhadap lembaga dan layanan yang mendukung nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.³⁰

Kondisi ini menjadi salah satu alasan kuat mengapa Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Metro mampu tumbuh menjadi bank syariah terbesar dan paling dominan di Kota Metro. Selain didukung oleh basis demografi muslim yang kuat, keberadaan BSI juga mendapat dukungan ekosistem dari perguruan tinggi Islam dan komunitas akademik yang mengedepankan transaksi halal dan etika keuangan Islam. BSI KC Metro tidak hanya melayani kebutuhan perbankan konvensional, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam penyediaan layanan keuangan syariah untuk mahasiswa, dosen, lembaga pendidikan Islam, dan masyarakat umum yang memiliki preferensi terhadap keuangan berbasis syariah.³¹

Dengan demikian, pemilihan BSI KC. Metro sebagai objek penelitian bukan hanya didasarkan pada aksesibilitas, tetapi juga karena adanya isu

²⁹ Pemerintah Kota Metro (2025) <https://info.metrokota.go.id/perguruan-tinggi/>

³⁰ *Ibid*

³¹ *Ibid*

akademis berupa kebutuhan kajian loyalitas nasabah di tengah proses integrasi layanan dan perubahan budaya organisasi bank syariah pasca-merger, serta relevansi hasil penelitian untuk pengembangan ilmu ekonomi syariah dan praktik perbankan syariah secara nasional.

Berbagai penelitian yang sebelumnya membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan terhadap loyalitas memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Dwi Endra Prasetyo (2023) memperoleh hasil kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah memainkan peran perantara dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan loyalitas nasabah.³² Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amirul Mukmini (2021) yang memperoleh hasil bahwa terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.³³

Berdasarkan kaitannya dengan uraian tersebut, terdapat ketidaksesuaian antara teori dan fakta maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh**

³² Dwi Endra Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel intervening,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, volume 6, nomor 1, (2023)

³³ Muhammad Amirul Mukmini, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo),” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, volume 4, nomor 1, (2021).

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah Indonesia Kc. Metro”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Keluhan terhadap kualitas pelayanan, meskipun BSI KC. Metro telah melakukan berbagai upaya peningkatan layanan, masih terdapat keluhan dari nasabah terkait lamanya waktu pelayanan, kurangnya kejelasan informasi produk, serta respons petugas yang dinilai kurang ramah. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas mereka.
2. Kepuasan nasabah yang belum maksimal, hasil observasi dan penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa tidak semua nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Beberapa nasabah mengaku pernah mengalami ketidaknyamanan, seperti antrean panjang atau proses transaksi yang memakan waktu, sehingga menurunkan keinginan untuk tetap menjadi nasabah setia.
3. Citra perbankan yang masih perlu ditingkatkan, di tengah persaingan dengan bank konvensional dan bank syariah lain, citra BSI KC. Metro sebagai bank syariah modern dan terpercaya belum sepenuhnya melekat di benak masyarakat. Sebagian nasabah masih meragukan keunggulan layanan syariah, baik dari segi teknologi, kemudahan transaksi, maupun inovasi produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Metro. Mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka peneliti ini pembahasannya dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro?
3. Apakah ada pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Metro.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah khazanah keilmuan di bidang Ekonomi Syariah khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu dan menjadi tolak ukur khususnya bagi peneliti sendiri dan pada umumnya untuk lembaga keuangan terutama Bank Syariah Indonesia KC. Metro dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan nasabah,

citra perbankan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro.

F. Penelitian Relevan

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang secara umum berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Metodelogi	Variabel dan indikator	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	A. Ledar Zulfikar Fathol Qorib, dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang.	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3.0, Teknik analisis menggunakan analisis SEM (Structural	Variabel : Kualitas Pelayanan (X1), Citra Bank (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Loyalitas Nasabah (Y)	1. Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. ³⁴	Terletak kesamaan pada semua variabel.	Dalam penelitian A. Ledar Zulfikar Fathol Qorib, dkk berlokasi di Bank BSI KC, Dinoyo Malang, sedangkan penelitian ini di BSI KC, Metro Lampung,

³⁴ Kristania, Ogi, and Karuntu, "Effect of Service Quality, Satisfaction Customers, and Corporate Image on Customer Loyalty At Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office."

No	Nama	Judul	Metodologi	Variabel dan indikator	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Equation Modeling), jumlah responden 100				
2.	M. Irza Al-Ghifari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.	Jenis data dalam penelitian ini, data primer dan sekunder, menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan 85 dan Semua variabel (kualitas produk, pelayanan, harga, biaya) signifikan terhadap loyalitas	Variabel Penelitian Kualitas Produk Harga dan biaya, Loyalitas (Y)	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali. ³⁵	Terdapat persamaan yaitu variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah	Dalam penelitian Irza berlokasi di Bank BSI KC Denpasar Bali, sedangkan penelitian ini di BSI KC, Metro Lampung, Variabel Penelitian Kualitas Produk Harga dan biaya
3.	Azam Mahfudl (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>descriptive research</i> dan <i>explanatory research</i> , menggunakan	Variabel : Kualiras Layanan, Brand Image	1. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah,	Ada 2 variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan loyalitas.	Tempat untuk penelitian berbeda Azam di BMT malang sedangkan penelitian ini di BSI KC Metro.

³⁵ M. Irza Al-Ghifari,” Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali”, Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

No	Nama	Judul	Metodologi	Variabel dan indikator	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			rumus slovin dan sampel sebesar 156, Teknik sampling menggunakan <i>quota sampling</i>		dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Penelitian secara simultan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ³⁶		
4.	Yulia Widi Astuti, Dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah	Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden, metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini <i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i> dengan <i>software</i>	Variabel : Kualitas Layanan (X1), Nilai Nasabah (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan (X4) dan Loyalitas Nasabah (Y)	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Nilai	Ada variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas	Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Semarang,

³⁶ Azam Mahfudl, "Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera", Skripsi (Malang: UIN Malang, 2021).

No	Nama	Judul	Metodologi	Variabel dan indikator	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			SmartPLS 3, Model analisis menggunakan Model SEM meliputi: <i>Outer Model</i> , <i>Inner Model</i> , dan <i>Bootstrapping</i> , populasi pada penelitian ini Nasabah khusus pengguna Mobile Banking di BSM Semarang		nasabah dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas 3. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ³⁷		

³⁷ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver (1996), loyalitas adalah suatu situasi yang konsisten secara terus menerus dengan sikap yang positif dan disertai pola pembelian yang berulang-ulang dari pelanggan terhadap produk perusahaan. Loyalitas merupakan kekuatan rasa komit pelanggan untuk terus berlangganan atau kembali membeli ulang produk atau jasa yang mereka sukai dari perusahaan, meskipun mereka dipengaruhi situasi dan pesaing lainnya yang dapat menyebabkan munculnya potensi untuk merubah perilaku konsumen itu untuk berpindah ke produk lainnya.¹

Menurut Albert O. Hirschman (1970), loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek produk, yang mencakup kemungkinan untuk memperbarui kontrak dengan merek tersebut di masa depan. Beberapa pelanggan mungkin mengubah dukungannya terhadap merek atau produk, sementara yang lain akan membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Apabila produk dan layanan gagal memenuhi harapan pelanggan, mereka akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* berarti pelanggan memilih untuk berhenti membeli merek, produk, atau layanan tersebut,

¹ Oliver, R.L. (1996). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

sedangkan *voice* berarti pelanggan menyampaikan ketidakpuasan mereka secara langsung kepada perusahaan.²

Menurut Philip Kotler, loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh customer terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang customer akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada customernya. Customer yang loyal adalah individu yang secara konsisten membeli dari penyedia jasa yang sama dan memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut.³

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen dalam diri seorang pelanggan terhadap suatu merek ataupun perusahaan untuk secara berulang melakukan transaksi atau pembelian tanpa ada paksaan.

Selanjutnya Griffin sebagaimana di kutip dalam Ratih Hurriyati Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen mengemukakan keuntungan yang diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antar lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

² Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.

³Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar target pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal bahwa berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian , dll).

2. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa saja, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan misalnya, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), indikator loyalitas nasabah dapat dilihat melalui beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :⁴

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), Nasabah secara teratur akan selalu mengulang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan bank tersebut
- b. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan), Nasabah akan mereferensikan produk atau jasa bank kepada kerabat, sahabat, kolega bisnis dan orang lain.
- c. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk), Nasabah memiliki kekebalannya terhadap tarikan pesaing yang ada disekelilingnya.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th Edition). Pearson.

3. Faktor- faktor yang Mempegaruhi Loyalitas

Menurut Vikas K et al, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:⁵

- a. Kepuasan pelanggan, banyak penelitian empiris dan literatur pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Kepuasan ini dianggap sebagai prediktor yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan, termasuk dalam hal memberikan rekomendasi positif, niat untuk membeli ulang, dan lainnya.
- b. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan, beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas meningkatkan niat pelanggan untuk setia pada perusahaan atau bank. Kualitas layanan dan produk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan dapat mengarahkan pelanggan ke arah kesetiaan atau loyal.
- c. Citra merek, yang berperan sebagai faktor penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan, juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam berbagai kajian empiris. Hubungan ini berkontribusi pada peningkatan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).
- d. Nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, berperan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

⁵ Ali Hasan, Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan (Yogyakarta: CAPS 2013), 126

Persepsi nilai ini memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, di mana nilai yang dirasakan menjadi faktor penentu dalam niat pembelian dan loyalitas pelanggan.

- e. Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mendorong mereka untuk membeli produk secara konsisten, karena perusahaan terbukti dapat diandalkan dalam memenuhi harapan nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini secara langsung mempengaruhi sikap positif pelanggan, yang akhirnya memperkuat niat mereka untuk tetap loyal
- f. Relasional pelanggan (*customer relationship*) didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat yang mereka terima, serta antara biaya dan keuntungan yang diterima perusahaan dalam hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Hubungan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan kesetiaan melalui hubungan yang stabil dan tahan lama.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Christopher Lovelock (2011), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah kesan keseluruhan pelanggan mengenai inferioritas atau superioritas relatif dari suatu organisasi dan layanan yang diberikannya. Artinya, pelanggan menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan dengan

membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut.⁶

Menurut Tjiptono (2011) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.⁷

Jadi kualitas pelayanan adalah kesan menyeluruh pelanggan terhadap suatu layanan yang dibentuk melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual, serta kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan memuaskan. Kualitas layanan yang baik ditandai oleh keistimewaan, ketepatan penyampaian,

⁶ Lovelock, C., & Wirtz, J, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*" (7th ed., 2011) hlm. 478

⁷ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 61-62

serta kemampuan layanan dalam memberikan nilai dan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al, menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

- a. *Tangible* (Bukti fisik), penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi,
- b. *Emphaty* (Empati), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan,
- c. *Realibility* (Kehandalan), kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya,
- d. *Responsiveness* (Cepat tanggap), daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan,
- e. *Assurance* (Jaminan), kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan⁸

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Pemasaran dan Kepuasan Nasabah mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina nasabah baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan

⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dialaminya dengan harapan yang dimilikinya.¹⁰

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013), indikator-indikator kepuasan nasabah yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kecocokan antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka rasakan setelah mengalaminya. Jika kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas.
- b. Minat berkunjung kembali, adalah niat atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata lagi di masa mendatang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, adalah tingkat kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka alami kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dan biasanya didasarkan pada beberapa faktor, termasuk kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan fasilitas yang disediakan.¹¹

D. Citra Perbankan

1) Pengertian Citra Perbankan

¹⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 82-87

¹¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Menurut David A. Aaker, citra merek atau brand image merupakan kombinasi sifat-sifat yang bersifat nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, serta fitur-fitur yang membuatnya berbeda. Secara visual, *brand image* harus mencerminkan semua karakteristik internal yang dapat mempengaruhi persepsi target atau pelanggan terhadap merek tersebut.¹²

Menurut Kevin Lane Keller, citra adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi satu kesatuan yang bermakna. Citra terbentuk berdasarkan ingatan konsumen mengenai suatu produk, yang muncul dari pengalaman individu terhadap merek tersebut. Rasa senang atau tidak senang terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu.¹³

Menurut Kotler dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.¹⁴

¹² Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

¹³ Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

¹⁴ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 94-97

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.¹⁵

2) Indikator Citra Perbankan

Menurut David Aaker (1991) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

- a. Persepsi, adalah bagaimana seseorang menafsirkan lingkungan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Jika informasi yang diberikan jelas dan relevan, individu cenderung memahami dan mempercayai merek tersebut
- b. Kognisi adalah keyakinan individu terhadap suatu stimulus yang terbentuk melalui pemahaman dan informasi yang diterima. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin kuat keyakinan tersebut berkembang, sehingga individu dapat lebih memahami dan merespons stimulus dengan tepat.
- c. Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya ingin melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. Semakin kuat motivasi, semakin besar usaha yang dilakukan individu dalam mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Sikap, adalah kecenderungan seseorang dalam berpikir, menilai, dan bertindak terhadap suatu situasi, ide, objek, atau nilai. Sikap

¹⁵ Dr. Meithiana Indrasari. Hal 97

memengaruhi bagaimana seseorang merespons sesuatu, baik mendukung maupun menolak, serta menentukan preferensi dan harapan mereka. Meskipun tidak selalu terlihat dalam perilaku langsung, sikap membentuk cara seseorang bersikap dan mengambil keputusan¹⁶

F. Hipotesis

Hipotesis di artikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada BSI KC Metro

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.¹⁸

Kotler dan Amstrong mendefinisikan, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Mail Hilian Batin (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas

¹⁶ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD* (bandung : ALFABETA 2016), 159.

¹⁸ Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara."

¹⁹ Ibid

pelayanan terhadap loyalitas nasabah.²⁰ Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀1: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC. Metro.

H_a1: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada BSI KC. Metro.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada BSI KC. Metro

Menurut Umar (2005) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²¹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Pemasaran dan Kepuasan Nasabah mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²²

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Ratna Kusumastuti (2018) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁰ Mail Hilian Batin “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah” *Skripsi* (Palembang UIN Raden Fatah, 2019)

²¹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal 82-87

²² Dr. Meithiana Indrasari. Hal 87

loyalitas nasabah. Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀2: Variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC. Metro.

H_a2: Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC. Metro.

3. Pengaruh Citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah BSI KC. Metro

Citra atau image berhubungan dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Citra merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas yang terkait dengan merek atau perusahaan tersebut. Menurut Roslina (2010) yang dikutip dari Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, citra adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi satu kesatuan yang bermakna.²³ Penelitian Istikomah mengatakan bahwa brand image atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁴

H₀3: Citra perbankan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC. Metro.

H_a3: Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC. Metro

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas pada BSI KC. Metro

²³Dr. Meithiana Indrasari. Hal 94-97

²⁴ Istikomah, "Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt.Bni Syariah ", Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negerisyarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Selanjutnya kepuasan nasabah menurut Philip Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diprsepsikan atau hasil terhadap ekpetasi mereka, jika kinerja atau hasil gagal memenuhi ekpetasi maka nasabah tidak akan puas jika kinerja sesuai dengan ekpetasi maka pelanggan akan puas.²⁵

Citra merek, citra yang baik dapat membangun perusahaan atau bank ke arah yang positif sehingga nasabah melihat dan merekomendasikanya ke nasabah lain yang mengarahkan kepada kesetiaan atau loyalitas, sehingga ketiganya memainkan peranan penting dalam loyalitas kajian emperis juga

²⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi ke 13 (Jakarta: erlangga, 2009). 138-139.

menemukan hubungan yang positif antara kualitas produk, kepuasan dan citra merek yang tinggi dapat mengarahkan kepada kesetiaan atau loyalitas.²⁶

Melihat teori dan permasalahan yang telah dibuat maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₄: Variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC. Metro.

H_{a4}: Variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC. Metro.

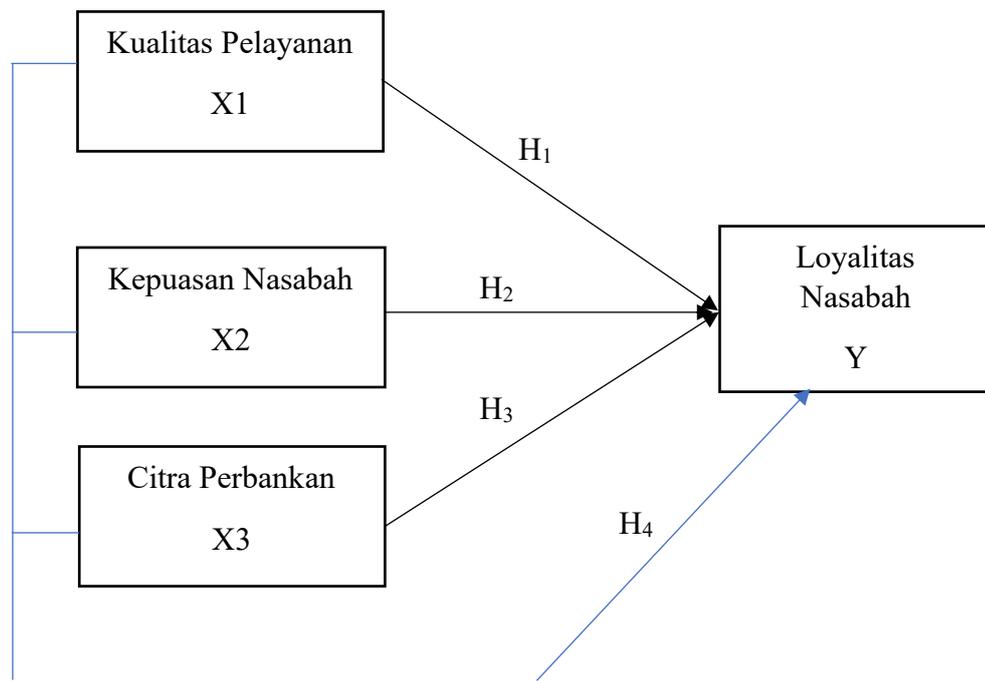
E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir juga merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.²⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra perbankan (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas (Y) di BSI KC. Metro. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut :

²⁶Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS 2013), 127.

²⁷Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," 2023.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————→ Berpengaruh secara parsial

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun.

H₂ : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun.

H₃ : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun.

—————→ Berpengaruh secara simultan

H₄ : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah disebut sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu obyektif, konkrit dan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas), Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih¹

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur dan mengkaji hubungan antar variabel yang diolah dengan metode statistik, pada penelitian ini menggunakan data primer, yakni sumber data yang langsung diperoleh dari responden, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menggunakan angket/kuesioner.²

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau obyek yang mempunyai variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain atau kegiatan yang mempunyai

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD* (bandung : ALFABETA 2013) : 7-8.

² Abigail Soesana, et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2023) : 36

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya.³

Macam-macam variabel penelitian dapat di bedakan mejadi :

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra merek (X_3).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas (Y)

2. Definisi Operasional

Berikut defnisi operasional di tunjukan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Kualitas pelayanan	kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung	1. <i>Tangible</i> (Bukti fisik) 2. <i>Emphaty</i> (Empati) 3. <i>Realibility</i> (Kehandalan), 4. <i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan),	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD* (bandung : ALFABETA 2013) : 38

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Sumber
			Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
Kepuasan nasabah	kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dialaminya dengan harapan yang dimilikinya	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Hal 92
Citra Perbankan	Citra atau image berhubungan dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Citra merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas yang terkait dengan merek atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi mengenai sebuah organisasi yang tercermin dalam ingatan pelanggan.	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motivasi 4. Sikap	Dr. Meithiana Indrasari Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Hal 94-97
Loyalitas	Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	1. Nasabah secara teratur akan selalu mengulang untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan bank tersebut 2. Nasabah juga akan membeli produk lainnya diantara lini yang ada di bank tersebut. Meskipun harga produk meningkat, perusahaan ini tetap pilihan pertama 3. Nasabah akan mereferensikan produk atau jasa bank kepada kerabat, sahabat, kolega bisnis dan orang lain 4. Nasabah memiliki	Dr. (C) Susriyanti, S.E., M.M. CLMA, Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-Sq, E-Crm, Dan Komitmen Nasabah Perbankan, 2022. Hal 27

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator	Sumber
		kekebalannya terhadap tarikan pesaing yang ada disekelilingnya	

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis (subjek) yang ciri-cirinya akan diduga atau “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan kharakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC. Metro. Peneliti telah mengajukan permohonan data jumlah nasabah kepada Bank Syariah Indonesia KC Metro, namun ditolak karena bersifat privat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan estimasi dan teknik sampling yang sesuai untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi secara valid.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁵ Untuk menghindari pengira-ngiraan dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian dan memberikan ukuran yang pasti berapa sampel yang akan digunakan dalam

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung Penerbit Alfabeta, 2013). 80

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2013).81

penelitian, maka digunakan rumus ukuran sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, disini peneliti menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan rumus Cochran :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level 5% = 1,96

e = Sampling error (bisa 1% atau 0,01)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0,5)⁶

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96.04 → dibulatkan menjadi 97 sampel

Jadi, dengan menggunakan rumus Cochran di atas maka penulis mendapatkan minimal 97 sampel nasabah.

Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di dua lokasi, yaitu depan Kampus 1 IAIN Metro

⁶ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

dan UM Metro Kampus 1. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria selama kurun waktu dua minggu, dari tanggal 15 Mei hingga 1 Juni. Metode ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh representatif dan sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menyeleksi sampel penelitian. Ada banyak pilihan teknik sampling yang dapat diterapkan. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

D. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2010) 81-85

1. Angket

Angket (Kuesioner) adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesionernya menggunakan *Google Form*. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah nasabah di BSI KC Metro. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan terhadap loyalitas di BSI KC Metro.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yang berbentuk angka, sehingga dapat dikuantitatifkan dan diolah secara statistik.⁹ Adapun yang menjadi skala ukuran kuesioner (angket) adalah dengan menggunakan *Skala Likert*, yakni digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari table dibawah ini :

⁸ *Ibid*

⁹ Abigail Soesana, et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2023) : 59

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian (kuesioner) adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrument ada yang telah tersedia dan ada pula yang belum tersedia dan di sini bias juga dibuat sendiri oleh peneliti. Tetapi kebanyakan instrumen yang telah tersedia telah terjadi validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.¹⁰ Untuk mengukur validitas data penelitian yaitu dengan cara uji Pearson Product Moment.

¹⁰ Syafrida Hafni Syahrir, *Metodologi Penelitian* (Medan, 2021). 31

Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26 dengan melakukan r_{hitung} dan r_{tabel} apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan valid dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Dengan kata lain, reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda. Tentu saja tidak mungkin hasil yang sama akan diberikan setiap waktu karena perbedaan pada saat alat ukur diterapkan, serta perubahan populasi dan sampel.

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* menggunakan program *software* SPSS Statistics 26, yang apabila angka Cronbach alpha lebih besar dari nilai Cronbach alpha minimal 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/ perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped*)

curve) jika data berdistribusi normal.¹¹ Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan *software* SPSS versi 26. Keputusan untuk menentukan normalitas data didasarkan pada pedoman berikut: jika nilai Sig. < 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal; sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka distribusi data dianggap normal.¹²

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.¹³ Uji multikolinearitas dengan SPSS versi 26 dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi dan jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.¹⁴

¹¹ Dr. Imam Machali, M.Pd, *Panduan Praktis Merencanakan and Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta 2021). Hal 114

¹² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponorogo: Wade Group, 2016) : 83.

¹³ Dr. Imam Machali, M.Pd, *Panduan Praktis Merencanakan and Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta 2021). Hal 140

¹⁴ *Ibid*

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.¹⁵ Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser menggunakan SPSS versi 26. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut¹⁶

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda mempunyai beberapa kegunaan, yaitu: Untuk melakukan hubungan korelasional dengan tujuan prediktif, untuk analisis hubungan kausal, untuk analisis terhadap data dalam studi eksperimental.¹⁷

¹⁵ Syafrida Hafni Syahrir *Metodologi Penelitian* (Medan, 2021). Hal 69

¹⁶ Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group*, (Surakarta,2022) : 24.

¹⁷ Dr. Imam Machali, M.Pd “*Panduan Praktis Merencanakan and dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*.”

4. Uji Kesesuaian

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.¹⁸

Pengujian juga dapat dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi t pada tingkat α yang telah ditetapkan (dalam penelitian ini, tingkat α yang digunakan adalah 5%). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26 Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut adalah syarat-syarat untuk pengujian tersebut :¹⁹

H_0 : Jika nilai signifikansi $t_{\text{hitung}} > 0,05$ maka hipotesis terbukti, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : Jika nilai signifikansi $t_{\text{hitung}} < 0,05$ maka hipotesis terbukti, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁸Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group*, (Surakarta,2022) : 41

¹⁹Syafrida Hafni Sahir *Metodologi Penelitian* (Medan, 2021) : 54.

b. Uji f (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamasama terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan rumus diatas jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).²⁰

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sebenarnya mengukur seberapa besar persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati

²⁰ Resista Vikaliana, et al, *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, ed. M.pd Dr. Miftahus Surur (Surakarta: CV. Tahta Media Group, 2022).

nol), maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen juga semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 100%, ini berarti semua variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain, pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.²¹

²¹ Resista Vikaliana, et al. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, ed. M.pd Dr. Miftahus Surur (Surakarta: CV. Tahta Media Group, 2022) : 42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Sejarah BSI

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) secara resmi pada 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo meresmikan langsung bank syariah terbesar di Indonesia ini di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.¹

¹ <https://ir.bankbsi.co.id/> (diakses pada tanggal Selasa, 31 Mei 2025, pukul 15.50)

2. Visi dan Misi Bank BSI

a. Visi

Menjadi TOP 10 global bank Islamic.

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.²

3. Tujuan Bank BSI

BSI dibentuk dengan tujuan untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan institusi syariah lain, baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi bahkan organisasi kemasyarakatan.³

² https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html (di akses pada tanggal 31 Mei 2025, Pukul 16.06)

³ <https://www.bankbsi.co.id/> (di akses pada tanggal 31 Mei 2025, pukul 16.06)

a. Uji Kuesioner

Untuk memperoleh data primer yang relevan untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di dua lokasi strategis, yaitu di ATM BSI yang terletak di depan IAIN Metro Kampus 1 dan di ATM BSI yang berada di depan Universitas Muhammadiyah (UM) Metro. Pemilihan kedua lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa area tersebut merupakan titik aktivitas mahasiswa dan masyarakat umum yang cukup tinggi, sehingga diharapkan dapat memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi kedua lokasi tersebut pada waktu-waktu yang diperkirakan ramai pengunjung, seperti pada jam-jam istirahat atau akhir pekan maupun pada saat senggang yaitu pada sore hari. Penyebaran kuesioner berlangsung selama kurang lebih dua minggu, dimulai dari tanggal 15 Mei hingga 1 Juni, guna memastikan jumlah responden yang diperoleh memenuhi kebutuhan analisis data.

Selama rentang waktu tersebut, peneliti secara aktif mengedukasi calon responden mengenai tujuan penelitian serta menjamin kerahasiaan data pribadi yang diberikan, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang jujur dan objektif. Dengan demikian, proses penyebaran kuesioner ini diharapkan mampu

menghasilkan data yang valid dan representatif untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun rumus untuk mendapatkan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, berdasarkan tabel r Product Moment Pearson, r_{tabel} untuk $df = 28$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,374, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra merek dan loyalitas dengan 30 responden.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X _i)	X1.1	0.489	0,374	Valid
	X1.2	0.681	0,374	Valid
	X1.3	0.680	0,374	Valid
	X1.4	0.557	0,374	Valid
	X1.5	0.448	0,374	Valid
	X1.6	0.647	0,374	Valid
	X1.7	0.671	0,374	Valid
	X1.8	0.569	0,374	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X1.9	0.438	0,374	Valid
Kepuasan Nasabah (X ₂)	X2.1	0.784	0,374	Valid
	X2.2	0.699	0,374	Valid
	X2.3	0.700	0,374	Valid
	X2.4	0.764	0,374	Valid
	X2.5	0.845	0,374	Valid
	X2.6	0.794	0,374	Valid
	X2.7	0.793	0,374	Valid
Citra Perbankan (X ₃)	X3.1	0.609	0,374	Valid
	X3.2	0.693	0,374	Valid
	X3.3	0.826	0,374	Valid
	X3.4	0.852	0,374	Valid
	X3.5	0.708	0,374	Valid
	X3.6	0.657	0,374	Valid
	X3.7	0.711	0,374	Valid
	X3.8	0.826	0,374	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0.726	0,374	Valid
	Y.2	0.756	0,374	Valid
	Y.3	0.785	0,374	Valid
	Y.4	0.821	0,374	Valid
	Y.5	0.898	0,374	Valid
	Y.6	0.741	0,374	Valid
	Y.7	0.819	0,374	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hasil

output SPSS versi 26 pada tabel di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 30 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), citra perbankan (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan telah valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Berikut adalah hasil uji reabilitas kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra merek dan loyalitas dengan 30 responden.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	9	0,733	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X_2)	7	0,788	0,60	Reliabel
Citra Perbankan (X_3)	8	0,778	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	7	0,792	0,60	Reliabel

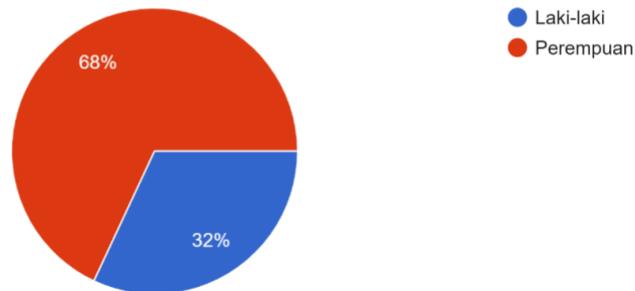
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Coefficients Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,738, kepuasan nasabah (X_2) sebesar 0,788, citra perbankan (X_3) sebesar 0,778 dan loyalitas (Y) sebesar 0,792. Maka dapat disimpulkan dengan nilai Coefficients Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), citra perbankan (X_3), dan loyalitas (Y) dinyatakan telah reliabel.

b. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 97 responden yang ditentukan dari rumus Cochran karena tidak diketahui pasti berapa banyak jumlah nasabah pada BSI KC. Metro jadi disimpulkan menjadi 97 responden. Setiap responden diberikan tautan *Google Form* untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. *Google form* diberikan melalui barcode dan melalui whatsapp. Semua *Google Form* yang diisi oleh responden diisi secara lengkap oleh responden. Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia,. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
97 jawaban

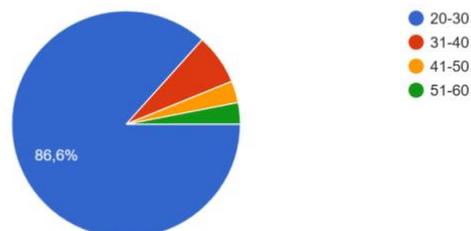


Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui jenis kelamin responden nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Metro menunjukkan bahwa berkelamin perempuan yaitu sebanyak 66 responden dengan persentase 68%, dan sisanya adalah berkelamin laki-laki sebanyak 31 responden dengan persentase 32%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 66 responden dengan persentase 68%,

d. Berdasarkan Usia

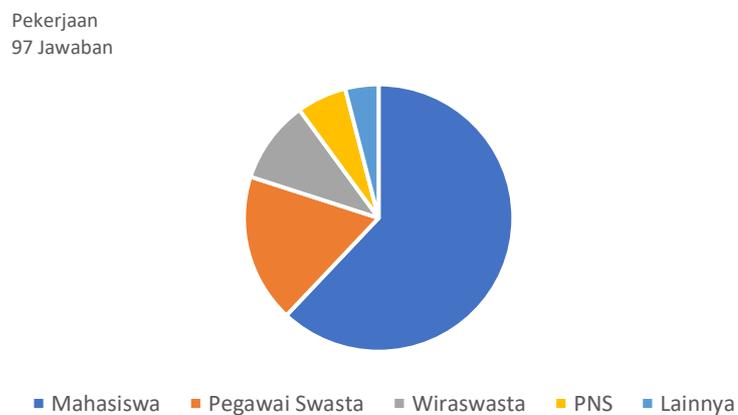
Usia
97 jawaban



Gambar 4.2 Hasil responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden yang berusia 21-30 sebanyak 84 responden atau 86,6 %, usia 31-40 sebanyak 7 responden atau 7,2 %, usia 41-50 sebanyak 3 responden atau 3,1 %, usia 51-60 sebanyak 3 responden atau 3,1 %

e. Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa dari 97 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 60 responden atau 61,9 %, bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 15 responden atau 15,5 %, bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 10 responden atau 10,3 %, bekerja sebagai PNS sebanyak 7 responden atau 7,2 %, dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden atau 5,1 %.

4. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

a. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Loyalitas (Y)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel loyalitas, dengan mengetahui hasil jawaban

responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel Loyalitas :

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas

No	Loyalitas	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1.	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	P1	383
		P2	365
2	Refferals (Merekomendasi perusahaan secara menyeluruh, mencakup seluruh aspek eksistensinya)	P3	392
		P4	371
3.	Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait produk/layanan)	P5	376
		P6	391
		P7	377

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator *Refferals* (Merekomendasi perusahaan secara menyeluruh, mencakup seluruh aspek eksistensinya) dengan item pernyataan: saya merasa bangga menjadi nasabah BSI KC. Metro dan sering mengajak orang lain untuk bergabung, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh merasa bangga menjadi nasabah BSI KC. Metro dan sering mengajak orang lain untuk bergabung.

Distribusi jawaban responden terkecil adalah pada indikator *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) dan dengan item

pernyataan saya rutin menggunakan produk dan layanan bank ini karena saya merasa cocok, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) mempengaruhi loyalitas nasabah, memperoleh total jawaban yang terkecil.

b. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan :

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	P1	383
		P2	419
		P3	413
2.	<i>Emphaty</i> (Empati)	P4	416
		P5	397
3.	<i>Reability</i> (Kehandalan)	P6	403
4.	<i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)	P7	420
5.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	P8	400
		P9	403

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator *Responsiveness* (Cepat Tanggap) dengan item pernyataan: karyawan bank memberikan respon baik dan cepat tanggap apabila nasabah ada permintaan atau *complain*, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *Responsiveness* (Cepat Tanggap).

Distribusi jawaban responden terkecil adalah pada indikator *Tangible* (Bukti Fisik) dan dengan item pernyataan: satpam selalu membukakan pintu dan ramah dengan nasabah, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) mempengaruhi loyalitas nasabah, memperoleh total jawaban yang terkecil.

c. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan Nasabah (X₂)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel kepuasan nasabah :

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah

No	Kepuasan Nasabah	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1.	Kesesuaian Harapan	P1	375
		P2	400

		P3	393
2.	Minat berkunjung kembali	P4	393
		P5	379
3.	Kesediaan merekomendasikan	P6	387
		P7	390

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator Kesesuaian Harapan dengan item pernyataan: layanan BSI KC. Metro memudahkan transaksi/aktivitas saya sehari-hari, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh Kesesuaian Harapan.

Distribusi jawaban responden terkecil adalah pada indikator kesesuaian harapan dan dengan item pernyataan: saya terbiasa dengan layanan yang diberikan BSI KC. Metro, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa terbiasa dengan layanan yang diberikan BSI KC. Metro mempengaruhi loyalitas nasabah, memperoleh total jawaban yang terkecil.

d. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Citra Perbankan (X₃)

Bagian ini menjelaskan hasil jawaban responden setiap item pernyataan pada variabel citra perbankan, dengan mengetahui hasil jawaban responden dapat dilihat pernyataan mana yang kuat dan

pernyataan mana yang lemah pada variabel tersebut, berikut table jawaban responden variabel citra perbankan:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Perbankan

No	Citra Perbankan	Pernyataan	Total Jawaban
	Indikator		
1.	Persepsi	P1	381
		P2	397
2.	Kognisi	P3	398
		P4	386
3.	Motivasi	P5	397
		P6	400
4.	Sikap	P7	395
		P8	389

Tabel distribusi jawaban responden diatas menunjukkan bahwa total jawaban responden paling tinggi adalah pada indikator Motivasi dengan item pernyataan: saya merasa citra bank mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan layanannya, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra bank yang positif.

Distribusi jawaban responden terkecil adalah pada indikator persepsi dan dengan item pernyataan: saya tetap menggunakan layanan bank ini karena citra syariahnya, artinya dapat diartikan sebagian besar responden menyatakan bahwa tetap menggunakan layanan bank ini karena citra syariahnya mempengaruhi loyalitas nasabah, dan memperoleh total jawaban yang terkecil.

4. Analisis Data Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini secara statistic menggunakan uji Pearson Product Moment menggunakan SPSS 26, Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Semua instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun rumus untuk mendapatkan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, jadi $df = 97 - 2 = 95$, berdasarkan tabel r Product Moment Pearson, r_{tabel} untuk $df = 95$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,196. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) maka pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid.

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra merek dan loyalitas dengan 97 responden.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,598	0,196	Valid
	X1.2	0,705	0,196	Valid
	X1.3	0,650	0,196	Valid
	X1.4	0,673	0,196	Valid
	X1.5	0,609	0,196	Valid
	X1.6	0,597	0,196	Valid
	X1.7	0,729	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X1.8	0,578	0,196	Valid
	X1.9	0,616	0,196	Valid
Kepuasan Nasabah (X ₂)	X2.1	0,720	0,196	Valid
	X2.2	0,755	0,196	Valid
	X2.3	0,716	0,196	Valid
	X2.4	0,775	0,196	Valid
	X2.5	0,689	0,196	Valid
	X2.6	0,657	0,196	Valid
	X2.7	0,767	0,196	Valid
Citra Perbankan (X ₃)	X3.1	0,721	0,196	Valid
	X3.2	0,717	0,196	Valid
	X3.3	0,756	0,196	Valid
	X3.4	0,747	0,196	Valid
	X3.5	0,654	0,196	Valid
	X3.6	0,661	0,196	Valid
	X3.7	0,676	0,196	Valid
	X3.8	0,710	0,196	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,700	0,196	Valid
	Y.2	0,712	0,196	Valid
	Y.3	0,761	0,196	Valid
	Y.4	0,810	0,196	Valid
	Y.5	0,802	0,196	Valid
	Y.6	0,723	0,196	Valid
	Y.7	0,749	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hasil output SPSS versi 26 pada tabel di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari

keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 97 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), citra perbankan (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra merek dan loyalitas dengan 97 responden.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	9	0,646	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X_2)	7	0,729	0,60	Reliabel
Citra Perbankan (X_3)	8	0,669	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	7	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Coefficients Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,646, kepuasan nasabah (X_2) sebesar 0,729, citra perbankan (X_3) sebesar 0,669 dan

loyalitas (Y) sebesar 0,744. Maka dapat disimpulkan dengan nilai Coefficients Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), citra perbankan (X_3), dan loyalitas (Y) dinyatakan telah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah BSI KC. Metro. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil uji kuesioner 97 responden dengan menggunakan angket online. Dalam penelitian ini proses pengolahan data menggunakan perangkat SPSS versi 26.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov, karena memiliki sampel ukuran besar dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$. Jika signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi tersebut adalah normal.

Berikut ini hasil uji normalitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97
Test Statistic	.055

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0.200 Nilai signifikansi lebih besar daripada α 0,05, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi problem multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.965	1.036
Kepuasan Nasabah (X ₂)	0.666	1.502
Citra Perbankan (X ₃)	0.670	1.493

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra perbankan (X_3) tidak terjadinya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.433
Kepuasan Nasabah (X_2)	0.737
Citra Perbankan (X_3)	0.847

Sumber : Data sekunder diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dibantu dengan perangkat SPSS versi 26. Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), citra perbankan (X_3). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas (Y). Tabel dibawah ini menyajikan hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.297	4.161		0.552	0.582
Kualitas pelayanan (X_1),	0.015	0.091	0.013	0.160	0.873
Kepuasan nasabah (X_2),	0.364	0.114	0.310	3.198	0.002
Citra perbankan (X_3)	0.443	0.103	0.414	4.281	0.000

Sumber : Data sekunder diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil persamaan uji regresi linier berganda adalah :

$$Y = 2.297 + 0.015X_1 + 0.364X_2 + 0.443X_3 + \text{Error}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dijelaskan bahwa nilai konstan adalah 2.297. Apabila keempat variabel bebas bernilai konstan (0), maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 2.297. Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.015 dan positif artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 1,5%. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 1,5%. berlaku juga sebaliknya. dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi kepuasan nasabah (X_2) sebesar 0.364 dan positif, artinya kepuasan nasabah memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 36,4%. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 36,24% berlaku juga sebaliknya. dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi citra perbankan (X_3) sebesar 0.443 dan positif, artinya kepuasan nasabah memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 43,3%. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 43,3% berlaku juga

sebaliknya, dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

e. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel dan rumus di atas diketahui $df = 0,025 ; 93$ maka t_{tabel} sebesar 1.985. Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian parsial sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig	Kesimpulan
Constan	0.552	0.582	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.160	0.873	Tidak berpengaruh
Kepuasan Nasabah (X_2)	3.198	0.002	Berpengaruh
Citra Perbankan (X_3)	4.281	0.000	Berpengaruh

Sumber : Data sekunder diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah yang tersaji pada tabel 4.9 diperoleh t_{hitung}

sebesar $0.160 <$ dari $t_{\text{tabel}} 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.873 . Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05 (>\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 **ditolak**. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

b. Hasil uji t pengaruh variabel kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas yang tersaji pada tabel 4.9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.198 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05 (<\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

c. Hasil uji t pengaruh variabel kepuasan nasabah (X_3) terhadap loyalitas yang tersaji pada tabel 4.9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4.281 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05 (<\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel 4.7 menyajikan hasil dari pengujian secara simultan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1388.909	3	462.970	84.898	.000 ^b
Residual	507.153	93	5.453		
Total	1896.062	96			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel diatas hasil pengujian variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra perbankan (X_3) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 84.898. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh nilai degree of freedom (df_1) = 3 dan *degree of freedom* (df_2) = 93 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,703. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $84.898 > 2,703$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra perbankan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y)

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi pengaruh seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan untuk nilai R² adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.856	0.733	0.724	2.335

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari tabel 4.8 diatas didapatkan nilai R-square sebesar 0,733 atau 73,3%. Artinya variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X₁), kepuasan nasabah (X₂), dan citra bank (X₃) sebesar 73,3 % dan sisanya 26,7 %. Jadi jika nilai koefisien determinasi dalam regresi mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, semakin mendekati 100%, berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sehingga pengaruhnya semakin besar.⁴

⁴ Resista Vikaliana, et al. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, ed. M.pd Dr. Miftahus Surur (Surakarta: CV. Tahta Media Group, 2022) : 42

B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada pembahasan hasil uji hipotesis. Adapun pembahasan dari setiap hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 secara parsial kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pada nasabah BSI KC. Metro menghasilkan t_{hitung} sebesar $0.160 <$ dari t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0.873. Hasil uji ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengamatan di lapangan, mayoritas responden adalah mahasiswa yang umumnya hanya datang ke bank kurang dari tiga kali dan menggunakan tabungan sebatas untuk membuka rekening. Hal ini membuat mereka kurang memperhatikan atau merasakan secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI KC Metro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ledar Zulfikar Fathol Qorib dkk (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, karena banyaknya nasabah yang rata-rata masih mahasiswa dan menggunakan fasilitas tabungan hanya untuk membuka

rekening saja sehingga mereka kurang dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI KC Dinoyo Malang.⁵

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 secara parsial kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas pada nasabah BSI KC. Metro menghasilkan t_{hitung} sebesar $3.198 >$ dari t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil uji ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KC Metro. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima selama proses transaksi serta puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh, kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan, yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berperan dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong nasabah menuju loyalitas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khusnul Istiqomah dkk (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan.⁶

⁵ Qorib, Hakim, and Millatina, "Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang."

⁶ Ahsan et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan CustomerService Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 268–86, <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>.

3. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 secara parsial citra perbankan (X_3) terhadap loyalitas pada nasabah BSI KC. Metro menghasilkan t_{hitung} sebesar $4.281 >$ dari t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KC Metro. Menunjukkan betapa pentingnya menjaga citra agar pelanggan tetap setia menggunakan layanan yang disediakan. Semakin positif citra bank tersebut, semakin besar pula rasa bangga yang dirasakan konsumen sebagai pengguna layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Ali Hasan yang menyatakan citra merek merupakan factor penentu kesetiaan pelanggan.⁷ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona Jesica Kristania dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan atau citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka loyalitas akan meningkat.⁸

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diperoleh menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 84.898 dan nilai F_{tabel} sebesar $2,703$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

⁷ Ali Hasan, Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan (Yogyakarta: CAPS 2013), 127

⁸ Kristania, Ogi, and Karuntu, "Effect of Service Quality, Satisfaction Customers, and Corporate Image on Customer Loyalty At Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office."

84.898 > 2,70 dan nilai sig 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), dan citra perbankan (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.733 atau 73,3%. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat faktor bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan nasabah (X_2) dan citra perbankan (X_3) sebesar 73,3 % dan sisanya 26,7 %. Jadi jika nilai koefisien determinasi dalam regresi mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, semakin mendekati 100%, berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sehingga pengaruhnya semakin besar.⁹

⁹ Resista Vikaliana, et al. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, ed. M.pd Dr. Miftahus Surur (Surakarta: CV. Tahta Media Group, 2022) : 42

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KC Metro maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pada BSI KC. Metro tidak memberikan pengaruh yang signifikan jika dilihat secara terpisah. Berdasarkan pengamatan di lapangan, mayoritas responden adalah mahasiswa yang umumnya hanya datang ke bank kurang dari tiga kali dan menggunakan tabungan sebatas untuk membuka rekening. Hal ini membuat mereka kurang memperhatikan atau merasakan secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI KC Metro.
2. Kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas pada BSI KC. Metro terdapat pengaruh positif dan signifikan jika dilihat secara terpisah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas.
3. Citra perbankan (X_3) terhadap loyalitas pada BSI KC. Metro terdapat pengaruh positif dan signifikan jika dilihat secara terpisah, semakin tinggi citra perbankan maka semakin tinggi pula loyalitas

4. Secara simultan atau bersamaan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BSI KC. Metro

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank BSI KC Metro, upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan karena nasabah tidak terbiasa dengan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kurang ramah terhadap nasabah, mengingat indikator tersebut memperoleh skor terendah dalam hasil tanggapan responden. Selain itu, penguatan citra perbankan syariah juga menjadi langkah strategis contohnya seperti karyawan bank menggunakan peci atau unsur-unsur yang bernuansa islam lainnya, karena citra syariah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan aspek ini juga memperoleh penilaian terendah dari responden. Oleh karena itu, kedua hal ini menjadi rekomendasi utama yang perlu diperhatikan oleh pihak BSI KC Metro dalam rangka meningkatkan kinerja dan kesetiaan nasabah.
2. Bagi peneliti, diharapkan mampu memperluas penelitian yang di lakukannya dan dapat dikembangkan ataupun dikoreksi dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Abigail Soesana, et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” 2023.
- Ahsan et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan CustomerService Dan Kepuasan Nasabah TerhadapLoyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN SulthanThaha Saifuddin Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 268–86, <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>.
- Amanda M Ikom, “*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*,” N.D, Tangerang 2020.
- Apriliana, Apriliana, and Sukaris Sukaris. “Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara.” *Jurnal Maneksi* 11, no. 2, 2022.
- Dwi Endra Prasetyo,” Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel intervening,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, volume 6, nomor 1, 2023.
- Dr. Imam Machali, M.Pd “*Panduan Praktis Merencanakan and dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*.”
- Dr. (c) Susriyanti, clma. *Membangun loyalitas berdasarkan kualitas jasa model brady cronin, e-sq, e-crm, dan komitmen nasabah perbankan*, 2022.
- Dr. Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Fatmasaris Sukesti, “RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)” VII (n.d.): 141–53.
- Gilbert Rivaldo Rimimper, and Rivera Pantro Sukma Silitonga. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kalimalang.” *Ejournal Asaindo* 10, no. 1, 2023.

GoodStats “10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1” diakses 5 Juli 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>

Hasan , Ali. Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS 2013.

Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Harvard University Press.

Ikom, Amanda M. “Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan,” n.d.

Jeany, and Mauli Siagian. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 7, no. 3, 2020.

Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey, Djurwati Soepeno, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Pegadaian Upc. Unsrat Manado” Vol 8. No.4 (2020): 989-999

Kristania, V J, I W J Ogi, and M M Karuntu. “Effect of Service Quality, Satisfaction Customers, and Corporate Image on Customer Loyalty At Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office.” *533 Jurnal EMBA* 10, no. 4, 2022.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson

KumparanNews ”Data Dukcapil 2025: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa” diakses 5Juli 2025, <https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8/full>

Mail Hilian Batin “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah” *Skripsi*, Palembang UIN Raden Fatah, 2019.

Mas’ud, Riduan. “Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah,” 2019.

Mu’arotun, Ria Ega, and Euis Soliha. “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak.” *Jurnal*

Ilmiah Edunomika 6, no. 1, 2022.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, hlm. 392.

Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 34–35

Paputungan, Tatinaya, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindong. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu." *Productivity* 3, no. 2, 2022.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Pemerintah Kota Metro (2025) <https://info.metrokota.go.id/perguruan-tinggi/>

Praktis Merencanakan, Panduan, and Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

Qorib, A. Ledar Zulfikar Fathol, Imamul Hakim, and Afifah Nur Millatina. "Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang." *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 2, no. 2, 2023.

Ramadhani, Mella, and Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2, 2022.

Resista Vikaliana, Dkk. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Edited by M.pd Dr. Miftahus Surur. Surakarta: CV. Tahta Media Group, 2022.

Rochmat Aldy Purnomo. *Nalisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: Wade Group, 2016.

Safriani, and Pani Akhiruddin Siregar. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Al-Washliyah Medan." *Edunomika* 08, no. 02, 2024.

Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PENDAHULUAN Dunia Usaha Yang Semakin Berkembang Menuntut Pelaku Usaha Mampu Merespon Perubahan Yang Terjadi Dengan Memahami Perilaku Konsumen .

Perusahaan Yang Tidak Mampu Memahami Perilaku Konsumen Se” 8, no. 2, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*, Bandung : Alfabeta 2013.

Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2010.

Syafrida Hafni Syahrir. *Metodologi Penelitian*. Medan, 2021.

Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” 2023.

Tatinaya Paputungan, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindong, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu,” *Productivity* 3, no. 2, 2022.

Universitas Islam Negri (UIN) Jurai Siwo Lampung
<https://www.metrouniv.ac.id/news/transformasi-bersejarah-iain-metro-resmi-jadi-uin-jurai-siwo-lampung/>

Vikaliana, Resista, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, and Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group, 2022.

Vikas K, Luciano, B and Roger, M. 2011. “The impact of operations performance on customer loyalty”. *Service Science*, 3 (2), pp. 158-171

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0644/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Putri Swastika (Pembimbing 1)
Putri Swastika (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DONNY ARMANDA PUTRA**
NPM : 2103011026
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH,
DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Mei 2025
Ketua Jurusan,

OUTLINE

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINILISASI PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Loyalitas
 - 1. Pengertian Loyalitas
 - 2. Indikator Loyalitas
 - 3. Faktor- faktor yang Mempegaruhi Loyalitas Pelanggan
- B. Kualitas Pelayanan
 - 1. Pengertian Kualitas Pelayanan
 - 2. Indikator Kualitas Pelayanan
- C. Kepuasan Nasabah
 - 1. Pengertian Kepuasan Nasabah
 - 2. Indikator Kepuasan Nasabah
- D. Citra Perbankan
 - 1. Pengertian Citra Perbankan
 - 2. Indikator Citra Perbankan
- E. Kerangka Berpikir
- F. Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Deskripsi Data Penelitian
 - 3. Analisis Data Hasil Penelitian
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - c. Uji Asumsi Klasik
 - d. Uji Hipotesis
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Putri Swastika M.IF., Ph. D
NIP. 198610302018012001

Metro, April 2025
Peneliti



Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC. METRO

Assamualaikum Wr. Wb

Saya bernama Donny Armanda Putra, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN METRO. Saat ini, saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro". Saya sangat mengharapkan bantuan dari teman-teman serta Bapak/Ibu untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden:

A. Nama Responden :

B. Jenis Kelamin :

C. Pekerjaan :

D. Usia:

20-30 31-40 41-50

51-60 > 60 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan ini sesuai pendapat saudara/i dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
Tangible (Bukti fisik)						
1.	Satpam selalu membukakan pintu dan ramah dengan nasabah					
2.	CS dan <i>teller</i> tersenyum dan menyapa nasabah sebelum melayani nasabah					
3.	Bank menjaga kebersihan ruang tunggu dan area pelayanan serta fasilitas parkir yang aman.					
Emphaty (Empati)						
4.	Karyawan bank menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan solusi yang tepat.					
5.	Karyawan bank memberikan rasa nyaman dan bebas berbicara serta sikap peduli dan hormat.					
Realibility (Kehandalan)						
6.	Karyawan bank menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani /membantu nasabah					
Responsiveness (Cepat tanggap)						
7.	Karyawan bank memberikan respon baik dan cepat tanggap apabila nasabah ada permintaan atau <i>complain</i> .					
Assurance (Jaminan)						
8.	Bank memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan selama transaksi.					
9.	Fasilitas dan sarana di Bank Syariah Indonesia KC Metro terlihat profesional dan memadai.					

2. Kepuasan Nasabah (X₂)

Kesesuaian harapan						
1	Saya terbiasa dengan layanan yang diberikan BSI. KC Metro					
2	Layanan BSI KC. Metro memudahkan transaksi/ aktivitas saya sehari-hari					
3	Produk seperti tabungan, deposito, pinjaman, dan layanan digital yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.					
Minat berkunjung kembali						
4	Pelayanan BSI KC. Metro membuat saya ingin bertransaksi kembali.					
5	Saya akan terus pakai produk dan layanan BSI KC Metro di masa depan.					
Kesediaan merekomendasikan						
6	Saya merasa puas dengan BSI KC. Metro, sehingga saya tidak ragu mengajak orang lain untuk bergabung.					
7	Saya merasa percaya diri untuk menyarankan produk dan layanan BSI KC. Metro ini kepada orang lain.					

3. Citra Perbankan (X₃)

Persepsi						
1	Saya tetap menggunakan layanan bank ini karena citra syariahnya.					
2	Menurut saya bank menjaga transparansi dan kejujuran dalam kegiatan sehari-harinya					
Kognisi						

3	Citra bank membuat saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.					
4	Citra positif bank membuat saya merasa bangga menjadi nasabahnya.					
Motivasi						
5	Menurut saya bank berinovasi inovatif dan selalu mengikuti perkembangan teknologi.					
6	Saya merasa citra bank mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan layanannya.					
Sikap						
7	Menurut saya bank selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah atau masyarakat dengan CSR.					
8	Menurut saya, BSI KC. Metro selalu memberikan CSR kepada masyarakat.					

4. Loyalitas (Y)

Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)						
1	Saya akan terus menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KC Metro di masa depan.					
2	Saya rutin menggunakan produk dan layanan bank ini karena saya merasa cocok.					
Refferals (merekendasikan perusahaan secara menyeluruh, mencakup seluruh aspek eksistensinya)						
3	Saya merasa bangga menjadi nasabah BSI KC. Metro dan sering mengajak orang lain untuk bergabung.					

4	Saya aktif merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KC Metro kepada keluarga, teman, dan rekan kerja.						
Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait produk/layanan)							
5	Saya tidak berniat pindah ke bank lain, meskipun mendengar informasi negatif tentang bank ini.						
6	Saya yakin bank ini memberikan nilai tambah bagi saya sebagai nasabah.						
7	Saya tidak mudah tergoda untuk berpindah ke bank lain dengan promosi serta iming-iming yang bank lain tawarkan.						

Dosen Pembimbing



Putri Swastika M.I.F., Ph. D
NIP. 198610302018012001

Metro, Mei 2025
Peneliti



Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Donny Armanda Putra Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103011026

Semester : 8

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	30 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki latar belakang : hapus beberapa kalimat yang tidak perlu- Perbaiki susunan dengan memindahkan letak paragraf- perbaiki bagian yang telah ditandai- Lanjut BAB 2-3	

Dosen Pembimbing,

PUTRI SWASTIKA, M.I.F., Ph.D

NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

DONNY ARMANDA PUTRA

NPM. 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Donny Armanda Putra
NPM : 2103011026

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	24/2/2025	<ul style="list-style-type: none">- Teori harus dicek kembali- Susunan pertanyaan penelitian dgn teori dan kenyataannya.- Sematkan tujuan penelitian- Bab 2 : sematkan B → C, dan.- Kerangka berpikir sesuai dgn pertanyaan penelitian- Hipotesis diperbaiki- Bab 3 : perbaiki sesuai catatan di dlm.	

Dosen Pembimbing

Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Donny Armanda Putra
NPM : 2103011026

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Juni 10 / 2025	Carri teori Bm!	

Dosen Pembimbing

Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Donny Armanda Putra
NPM : 2103011026

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/3/2025	Acc ✓ Smpro	

Dosen Pembimbing,



Putri Swastika, M.IF., Ph.D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,



Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Donny Armanda Putra Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 2103011026 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13 Mei 2020	Perbaiki keistimewaan email catatan.	
	14 Mei 2020	Acc APD : Outline	

Dosen Pembimbing,

Putri Swastika M.IF., Ph. D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Tringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 411507 Fax (0725) 411296
Email: febi@iainmetro.uns.ac.id Website: www.febi.metro.uns.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Donny Armanda Putra Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2103011026 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3/6/25	- Perbaiki sesuai catatan	
	12/6/25	- Pembahasan esai dan dgn Bab 2 - Kesimpulan gunakan bahasa yg langsung menjawab rumusan masalah - Saran lebih <u>practical</u> : bisa dipraktikan.	

Dosen Pembimbing

Patri Swastika M. H., Ph. D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs.

Donny Armanda Putra
NPM 2103011026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Donny Armanda Putra Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 2103011026 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/6/25	Acc Munawaroh	

Dosen Pembimbing,

Putri Swastika M.IF., Ph. D
NIP. 198610302018012001

Mahasiswa Ybs,

Donny Armanda Putra
NPM. 2103011026

Tabulasi Data Kuesioner

No Responden	Kualitas Pelayanan (X1)									
	Tangible			Emphaty		Reability	Responsivness	Assuarance		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	4	3	5	5	5	3	2	5	37
2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	38
3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	37
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
7	3	4	4	5	4	4	4	5	4	37
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
9	4	5	5	3	4	4	3	2	5	35
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
11	5	5	5	5	4	5	4	5	3	41
12	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
15	5	4	5	5	5	4	4	3	4	39
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
17	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
21	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
23	5	4	3	4	5	4	4	3	3	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
26	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
27	4	5	4	5	3	4	3	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
33	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
34	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
35	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
36	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
37	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
38	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41

42	4	5	4	3	1	4	4	3	5	33
43	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
46	4	4	3	4	3	4	4	2	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	5	4	5	4	5	5	4	3	39
49	4	4	4	5	4	2	4	5	3	35
50	4	5	3	4	5	3	3	4	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	5	5	3	5	5	5	4	42
53	4	4	4	5	5	5	5	5	3	40
54	5	4	5	4	3	5	3	4	4	37
55	3	3	5	5	4	4	4	4	4	36
56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
57	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
58	3	5	5	5	5	5	4	4	3	39
59	5	4	3	2	3	4	5	5	4	35
60	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
61	4	3	5	4	5	4	4	5	3	37
62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
65	4	4	4	5	2	3	4	4	5	35
66	3	3	4	4	5	5	4	4	4	36
67	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
68	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
69	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
70	4	4	5	4	5	4	3	4	3	36
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
72	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
73	4	4	5	5	3	5	4	5	3	38
74	4	5	5	4	3	4	5	4	5	39
75	5	4	4	3	5	3	2	5	5	36
76	4	5	5	4	3	2	5	4	5	37
77	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
78	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
83	4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44

88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
89	4	5	3	4	4	4	3	5	4	36
90	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
91	5	4	3	4	4	5	2	4	4	35
92	4	4	4	5	3	5	4	3	4	36
93	4	4	3	5	4	5	3	4	3	35
94	4	5	3	4	5	3	3	4	5	36
95	4	5	4	3	4	4	5	3	4	36
96	4	4	5	3	5	4	2	4	3	34
97	4	4	5	3	4	4	3	5	4	36

Kepuasan Nasabah (X2)							
Kesesuaian Harapan			Minat berkunjung kembali		Kesediaan merekomendasikan		Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	31
3	4	5	4	3	4	3	26
3	4	4	4	3	3	3	24
4	5	4	5	4	4	4	30
4	2	3	4	3	3	3	22
4	5	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	3	5	28
4	4	5	4	4	4	4	30
4	5	4	3	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	5	4	5	5	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	4	26
3	3	3	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	5	29

2	3	3	3	3	3	3	20
3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	3	3	4	26
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	4	3	4	5	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	4	31
4	5	4	4	4	2	5	28
2	4	5	4	3	5	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	4	3	4	4	3	27
3	4	4	4	5	4	5	29
3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	5	4	5	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	23
5	4	5	3	5	4	5	31
3	3	3	3	3	4	3	22
4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	4	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	2	5	4	5	4	29
5	5	4	4	4	4	3	29
5	4	4	4	4	5	5	31
3	4	4	5	4	5	3	28
4	4	5	4	5	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	4	3	25
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	3	4	5	3	5	29
1	3	4	4	5	5	3	25
4	5	3	2	5	3	4	26
5	3	4	5	5	3	3	28

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
3	4	4	4	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	4	5	3	5	29
5	4	5	5	4	4	4	31
4	4	3	4	5	3	4	27
5	5	3	4	2	4	5	28
4	4	5	4	3	4	5	29
4	5	5	4	4	3	4	29
4	4	5	3	2	4	5	27
5	5	4	4	4	4	3	29
2	4	3	5	4	3	4	25

Citra Perbankan (X3)								
Persepsi				Motivasi		Sikap		Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
5	4	4	3	5	3	5	4	33
4	3	4	3	4	5	4	5	32
4	3	4	3	5	3	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	3	5	4	5	4	34
3	4	3	3	4	3	4	4	28
3	3	4	3	4	4	5	3	29
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	4	5	3	5	4	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	3	3	3	4	5	3	3	28
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	2	4	2	4	2	26
5	5	4	4	4	4	4	4	34

3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	2	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	3	4	5	3	4	5	33
5	4	5	4	2	3	4	5	32
4	5	4	5	5	5	4	4	36
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	4	4	3	3	3	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
3	4	3	3	4	5	3	4	29
3	4	4	5	3	5	4	3	31
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	3	4	5	4	4	32
3	3	4	3	3	4	3	3	26
5	4	5	5	4	3	4	4	34
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	3	3	5	4	2	4	29
3	4	5	5	4	5	3	5	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	3	4	5	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	3	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	3	4	4	5	3	4	31
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	3	4	4	3	4	5	4	30
4	5	4	5	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	4	5	4	33
3	5	5	4	3	4	4	4	32

5	5	3	5	4	4	4	5	35
4	5	4	5	4	3	4	2	31
4	3	4	5	4	5	4	5	34
3	4	3	3	4	4	4	4	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	5	5	4	3	5	33
3	4	5	3	5	5	3	2	30
3	5	4	4	5	2	5	4	32
5	3	4	4	5	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	5	4	4	37
3	4	4	5	3	4	5	2	30
4	5	5	4	4	5	4	2	33
4	3	4	5	3	5	4	5	33
2	4	4	5	3	5	5	4	32
4	4	5	3	4	2	4	5	31
4	3	5	5	4	3	4	5	33
4	4	3	3	3	4	5	4	30

Loyalitas (Y)							
Repeat Purchase		Refferals		Retention			Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
4	3	4	4	4	4	4	27
5	3	4	3	3	4	3	25
3	4	3	4	5	4	5	28
3	3	4	3	3	4	3	23
5	4	5	4	3	4	5	30
3	3	4	3	4	3	3	23
4	3	4	4	5	4	4	28
3	4	5	4	4	5	4	29
5	3	5	4	5	4	5	31
4	3	3	3	2	4	3	22
4	4	4	3	2	3	3	23
4	4	4	2	3	3	3	23
4	4	5	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	4	3	5	3	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	3	5	5	5	30
4	2	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	5	5	4	4	3	29
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	4	3	4	3	3	24
5	5	4	4	5	5	4	32
3	4	3	5	5	4	5	29
5	4	5	4	3	4	5	30
4	5	5	5	5	5	5	34
2	3	4	3	4	5	4	25
3	3	4	4	3	4	3	24
4	3	3	2	3	3	3	21
4	3	5	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	26
4	3	2	5	4	3	4	25
3	4	5	4	3	4	3	26

4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	4	4	3	4	5	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	3	5	2	4	26
5	3	2	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	3	3	3	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	3	25
4	3	5	4	3	4	5	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	4	4	5	5	32
3	2	3	3	4	5	3	23
4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	31
4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	3	5	5	4	31
4	3	4	5	4	5	4	29
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	3	2	3	4	24
2	3	3	3	2	3	3	19
3	4	4	5	4	5	4	29
3	2	5	4	4	4	1	23
5	1	4	3	5	2	5	25
5	4	3	4	4	5	3	28
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	4	3	4	5	28
3	4	4	5	4	5	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	5	3	4	3	5	27
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	5	4	3	3	27

5	5	4	4	4	4	5	31
3	4	3	5	5	3	3	26
3	4	3	4	5	4	2	25
3	5	4	2	3	4	4	25
3	4	3	4	2	5	4	25
4	4	4	3	5	4	5	29
5	3	2	4	4	3	2	23
3	4	4	2	3	4	4	24

Uji Validitas N = 30

X₁ (Kualitas Pelayanan)

Correlations

		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	.533**	.177	.159	.133	.217	.028	-.084	.311	.489**
	Sig. (2-tailed)		.002	.350	.401	.483	.249	.884	.661	.094	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.533**	1	.385*	.299	.063	.255	.227	.269	.464**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.002		.036	.109	.743	.174	.227	.150	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.177	.385*	1	.397*	.119	.400*	.505**	.497**	-.006	.680**
	Sig. (2-tailed)	.350	.036		.030	.533	.028	.004	.005	.974	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.159	.299	.397*	1	.299	.357	.225	.199	.103	.557**
	Sig. (2-tailed)	.401	.109	.030		.109	.053	.231	.292	.588	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X105	Pearson Correlation	.133	.063	.119	.299	1	.364*	.325	-.024	.166	.448*
	Sig. (2-tailed)	.483	.743	.533	.109		.048	.080	.898	.381	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X106	Pearson Correlation	.217	.255	.400*	.357	.364*	1	.507**	.268	.108	.647**
	Sig. (2-tailed)	.249	.174	.028	.053	.048		.004	.152	.569	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X107	Pearson Correlation	.028	.227	.505**	.225	.325	.507**	1	.575**	.076	.671**
	Sig. (2-tailed)	.884	.227	.004	.231	.080	.004		.001	.690	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X108	Pearson Correlation	-.084	.269	.497**	.199	-.024	.268	.575**	1	.083	.569**
	Sig. (2-tailed)	.661	.150	.005	.292	.898	.152	.001		.662	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X109	Pearson Correlation	.311	.464**	-.006	.103	.166	.108	.076	.083	1	.438*
	Sig. (2-tailed)	.094	.010	.974	.588	.381	.569	.690	.662		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.489**	.681**	.680**	.557**	.448*	.647**	.671**	.569**	.438*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.001	.013	.000	.000	.001	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

X₂ (Kepuasan Nasabah)

Correlations

		X211	X212	X213	X214	X215	X216			X217	TOTAL
X211	Pearson Correlation	1	.547**	.464**	.623**	.625**	.521**	X211	Pearson Correlation	.491**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.000	.000	.003		Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X212	Pearson Correlation	.547**	1	.585**	.447*	.410*	.332	X212	Pearson Correlation	.437*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.013	.024	.073		Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X213	Pearson Correlation	.464**	.585**	1	.383*	.499**	.429*	X213	Pearson Correlation	.472**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.036	.005	.018		Sig. (2-tailed)	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X214	Pearson Correlation	.623**	.447*	.383*	1	.616**	.545**	X214	Pearson Correlation	.515**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.036		.000	.002		Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X215	Pearson Correlation	.625**	.410*	.499**	.616**	1	.714**	X215	Pearson Correlation	.654**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.005	.000		.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X216	Pearson Correlation	.521**	.332	.429*	.545**	.714**	1	X216	Pearson Correlation	.670**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.003	.073	.018	.002	.000			Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
X217	Pearson Correlation	.491**	.437*	.472**	.515**	.654**	.670**	X217	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.008	.004	.000	.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.699**	.700**	.764**	.845**	.794**	TOTAL	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30

X₃ (Citra Perbankan)

Correlations

		X319	X320	X321	X322	X323	X324			X325	X326	X327
X319	Pearson Correlation	1	.415 [*]	.520 ^{**}	.339	.377 [*]	.125	X319	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.379 [*]	.609 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.023	.003	.067	.040	.509		Sig. (2-tailed)	.008	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X320	Pearson Correlation	.415 [*]	1	.466 ^{**}	.568 ^{**}	.410 [*]	.268	X320	Pearson Correlation	.335	.576 ^{**}	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023		.010	.001	.024	.152		Sig. (2-tailed)	.070	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X321	Pearson Correlation	.520 ^{**}	.466 ^{**}	1	.699 ^{**}	.512 ^{**}	.428 [*]	X321	Pearson Correlation	.698 ^{**}	.574 ^{**}	.826 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.010		.000	.004	.018		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X322	Pearson Correlation	.339	.568 ^{**}	.699 ^{**}	1	.489 ^{**}	.711 ^{**}	X322	Pearson Correlation	.455 [*]	.627 ^{**}	.852 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.067	.001	.000		.006	.000		Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X323	Pearson Correlation	.377 [*]	.410 [*]	.512 ^{**}	.489 ^{**}	1	.443 [*]	X323	Pearson Correlation	.601 ^{**}	.532 ^{**}	.708 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.024	.004	.006		.014		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X324	Pearson Correlation	.125	.268	.428 [*]	.711 ^{**}	.443 [*]	1	X324	Pearson Correlation	.210	.557 ^{**}	.657 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.509	.152	.018	.000	.014			Sig. (2-tailed)	.265	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X325	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.335	.698 ^{**}	.455 [*]	.601 ^{**}	.210	X325	Pearson Correlation	1	.575 ^{**}	.711 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.070	.000	.011	.000	.265		Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X326	Pearson Correlation	.379 [*]	.576 ^{**}	.574 ^{**}	.627 ^{**}	.532 ^{**}	.557 ^{**}	X326	Pearson Correlation	.575 ^{**}	1	.826 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.001	.000	.002	.001		Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30
X327	Pearson Correlation	.609 ^{**}	.693 ^{**}	.826 ^{**}	.852 ^{**}	.708 ^{**}	.657 ^{**}	X327	Pearson Correlation	.711 ^{**}	.826 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30	30

Y (Loyalitas)

Correlations

		Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33			Y34	TOTAL
Y28	Pearson Correlation	1	.502**	.532**	.521**	.568**	.492**	Y28	Pearson Correlation	.491**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.003	.001	.006		Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y29	Pearson Correlation	.502**	1	.586**	.515**	.584**	.469**	Y29	Pearson Correlation	.513**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.004	.001	.009		Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y30	Pearson Correlation	.532**	.586**	1	.690**	.641**	.369*	Y30	Pearson Correlation	.583**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.045		Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y31	Pearson Correlation	.521**	.515**	.690**	1	.691**	.555**	Y31	Pearson Correlation	.583**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000		.000	.001		Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y32	Pearson Correlation	.568**	.584**	.641**	.691**	1	.655**	Y32	Pearson Correlation	.761**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y33	Pearson Correlation	.492**	.469**	.369*	.555**	.655**	1	Y33	Pearson Correlation	.609**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.045	.001	.000			Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
Y34	Pearson Correlation	.491**	.513**	.583**	.583**	.761**	.609**	Y34	Pearson Correlation	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.001	.001	.000	.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.756**	.785**	.821**	.898**	.741**	TOTAL	Pearson Correlation	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30	30	30	30	30		N	30	30

Uji Validitas N = 97

X₁ (Kualitas Pelayanan)

Correlations

		P31	P32	P33	P34	P35	P36			P37	P38	P39	TOTAL
P31	Pearson Correlation	1	.578**	.276**	.231 [†]	.227 [†]	.218 [†]	P31	Pearson Correlation	.268**	.225 [†]	.494**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.023	.025	.032		Sig. (2-tailed)	.008	.027	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P32	Pearson Correlation	.578**	1	.375**	.362**	.255 [†]	.220 [†]	P32	Pearson Correlation	.446**	.321**	.556**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.030		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P33	Pearson Correlation	.276**	.375**	1	.410**	.238 [†]	.304**	P33	Pearson Correlation	.466**	.451**	.247 [†]	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.019	.002		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P34	Pearson Correlation	.231 [†]	.362**	.410**	1	.435**	.442**	P34	Pearson Correlation	.462**	.227 [†]	.274**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.025	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P35	Pearson Correlation	.227 [†]	.255 [†]	.238 [†]	.435**	1	.391**	P35	Pearson Correlation	.282**	.274**	.361**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.025	.012	.019	.000		.000		Sig. (2-tailed)	.005	.007	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P36	Pearson Correlation	.218 [†]	.220 [†]	.304**	.442**	.391**	1	P36	Pearson Correlation	.456**	.274**	.115	.597**
	Sig. (2-tailed)	.032	.030	.002	.000	.000			Sig. (2-tailed)	.000	.007	.264	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P37	Pearson Correlation	.268**	.446**	.466**	.462**	.282**	.456**	P37	Pearson Correlation	1	.392**	.340**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.005	.000		Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P38	Pearson Correlation	.225 [†]	.321**	.451**	.227 [†]	.274**	.274**	P38	Pearson Correlation	.392**	1	.174	.578**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.000	.025	.007	.007		Sig. (2-tailed)	.000		.089	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
P39	Pearson Correlation	.494**	.556**	.247 [†]	.274**	.361**	.115	P39	Pearson Correlation	.340**	.174	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.007	.000	.264		Sig. (2-tailed)	.001	.089		.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.598**	.705**	.650**	.673**	.609**	.597**	TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.578**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97	97

X₂ (Kepuasan Nasabah)

Correlations

		PX241	PX242	PX243	PX244	PX245	PX246	PX247	TOTAL		
PX241	Pearson Correlation	1	.562**	.444**	.451**	.412**	.277**	PX241	Pearson Correlation	.439**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX242	Pearson Correlation	.562**	1	.517**	.504**	.390**	.289**	PX242	Pearson Correlation	.552**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX243	Pearson Correlation	.444**	.517**	1	.443**	.368**	.478**	PX243	Pearson Correlation	.458**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX244	Pearson Correlation	.451**	.504**	.443**	1	.514**	.491**	PX244	Pearson Correlation	.529**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX245	Pearson Correlation	.412**	.390**	.368**	.514**	1	.379**	PX245	Pearson Correlation	.444**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX246	Pearson Correlation	.277**	.289**	.478**	.491**	.379**	1	PX246	Pearson Correlation	.462**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000	.000	.000			Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PX247	Pearson Correlation	.439**	.552**	.458**	.529**	.444**	.462**	PX247	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.755**	.716**	.775**	.689**	.657**	TOTAL	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97

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

X₃ (Citra Perbankan)

Correlations

		PX349	PX350	PX351	PX352	PX353	PX354	PX355	PX356	TOTAL		
PX349	Pearson Correlation	1	.420**	.472**	.359**	.568**	.347**	PX349	Pearson Correlation	.435**	.407**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX350	Pearson Correlation	.420**	1	.545**	.475**	.514**	.339**	PX350	Pearson Correlation	.349**	.450**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX351	Pearson Correlation	.472**	.545**	1	.601**	.363**	.413**	PX351	Pearson Correlation	.498**	.428**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX352	Pearson Correlation	.359**	.475**	.601**	1	.252*	.578**	PX352	Pearson Correlation	.422**	.504**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX353	Pearson Correlation	.568**	.514**	.363**	.252*	1	.289**	PX353	Pearson Correlation	.290**	.423**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013		.004		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX354	Pearson Correlation	.347**	.339**	.413**	.578**	.289**	1	PX354	Pearson Correlation	.425**	.321**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.004			Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX355	Pearson Correlation	.435**	.349**	.498**	.422**	.290**	.425**	PX355	Pearson Correlation	1	.437**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000		Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
PX356	Pearson Correlation	.407**	.450**	.428**	.504**	.423**	.321**	PX356	Pearson Correlation	.437**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.717**	.756**	.747**	.654**	.661**	TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97	97

Y (Loyalitas)

Correlations

		PY58	PY59	PY60	PY61	PY62	PY63			PY64	TOTAL
PY58	Pearson Correlation	1	.431**	.402**	.511**	.572**	.408**	PY58	Pearson Correlation	.427**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY59	Pearson Correlation	.431**	1	.516**	.452**	.375**	.539**	PY59	Pearson Correlation	.477**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY60	Pearson Correlation	.402**	.516**	1	.582**	.501**	.443**	PY60	Pearson Correlation	.578**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY61	Pearson Correlation	.511**	.452**	.582**	1	.680**	.592**	PY61	Pearson Correlation	.431**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY62	Pearson Correlation	.572**	.375**	.501**	.680**	1	.472**	PY62	Pearson Correlation	.537**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY63	Pearson Correlation	.408**	.539**	.443**	.592**	.472**	1	PY63	Pearson Correlation	.419**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
PY64	Pearson Correlation	.427**	.477**	.578**	.431**	.537**	.419**	PY64	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.712**	.761**	.810**	.802**	.723**	TOTAL	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97	97	97	97	97		N	97	97

Uji Reliabilitas N = 30

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	9

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	9

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Uji Reliabilitas N = 97

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	9

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	7

X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	7

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63743171
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.965	1.036
	X2	.666	1.502
	X3	.670	1.493

- a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.051	2.632		.019	.985
	X1	.045	.057	.083	.788	.433
	X2	.024	.072	.043	.337	.737
	X3	-.013	.065	-.024	-.194	.847

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.297	4.161		.552	.582
	X1	.015	.091	.013	.160	.873
	X2	.364	.114	.310	3.198	.002
	X3	.443	.103	.414	4.281	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1388.909	3	462.970	84.898	.000 ^b
Residual	507.153	93	5.453		
Total	1896.062	96			

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.856	0.733	0.724	2.335

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

Tabel R-Product Moment

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36348	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Metro pada tanggal 08 Januari 2001 dengan nama lengkap, Donny Armanda Putra. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Paryono dan Fatmawati. Penulis mengawali Pendidikan taman kanak-kanak di TK Pertiwi Metro yang di selesaikan 2007, sekolah dasar di SD Negeri 2 Metro Pusat yang diselesaikan pada tahun 2013, sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Batanghari tahun 2016, dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 5 Metro tahun 2019. Dengan bekal pendidikan yang kuat, penulis berhasil menunjukkan kemampuannya dengan diterima di perguruan tinggi melalui jalur UM PTKIN pada tahun 2021/2022. Kini penulis aktif sebagai mahasiswa akhir di IAIN Metro program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam.