

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK.
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH (STUDI KASUS PADA KC BANK MUAMALAT
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

oleh:

**AVITA MARGI ROYANI
NIM: 1617201089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2020

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan
Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KC Bank Muamalat
Purwokerto)**

**Avita Margi Royani
NIM. 1617201089**

E-mail: avitamargiroyani@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, maka bias membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan baik secara persial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sampel *incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sejumlah 98 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien Determinan (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,191 < 1,985$). (2) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,239 > 1,985$). (3) reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,576 > 1,985$), dan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, reputasi perusahaan, loyalitas nasabah.

**The Effect of Service Quality, Product Quality and Company Reputation on
Customer Loyalty (Case Study at KC Bank Muamalat Purwokerto)**

**Avita Margi Royani
NIM. 1617201089**

E-mail: avitamargiroyani@gmail.com

**Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto**

ABSTRACT

Customer loyalty is an absolute requirement for a company to ensure the survival of its business, because customer loyalty is the pinnacle of achievement for business people. By getting loyal customers, it can create great opportunities for banks to expand their marketing network. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product quality and company reputation both partially and simultaneously on customer loyalty at Bank Muamalat Purwokerto.

This research is a field research using quantitative research analysis. The sample used is the incidental sample, namely anyone who happens to meet the researcher with a total of 98 people. The data collection techniques used were questionnaires, observation and interviews. The test instruments used in the study were validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, determinant coefficient test (R^2) and hypothesis testing using t test and F test. Classical assumption tests used are normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results showed that (1) service quality had no effect on customer loyalty, as evidenced by the t_{count} is smaller than t_{table} ($0.191 < 1.985$). (2) product quality affects customer loyalty, as evidenced by the t_{count} is greater than t_{table} ($2.239 > 1.985$). (3) company reputation affects customer loyalty, as evidenced by the t_{count} is greater than t_{table} ($2.576 > 1.985$), and service quality, product quality, and company reputation simultaneously affect customer loyalty as evidenced by the F_{count} of more the size of F_{table} is 2.70 and the Sig value is less than 0.05.

Keywords: service quality, product quality, company reputation, customer loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. Kualitas Pelayanan	10
2. Kualitas Produk	12
3. Reputasi Perusahaan	15
4. Loyalitas Nasabah	18
B. Kajian Pustaka	22
C. Rumusan Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Metode Observasi	38
2. Metode Kuesioner	38
3. Metode Dokumentasi.....	39
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Asumsi Klasik	40
4. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	65
4. Teknik Analisis Data	68
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yg bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (Maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank Syariah selain menghindari bunga juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial (Ascarya, 2005). Kegiatan perbankan syariah di Indonesia baru dimulai tahun 1992 berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, pemerintah kemudian mengeluarkan kebijakan yang khusus mengatur tentang perbankan syariah yaitu dengan menerbitkan UU No. 21 tahun 2008. Kebijakan ini memberikan kesempatan yang lebih luas untuk pengembangan jaringan perbankan syariah (Rahayu, 2018).

Di Indonesia bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat. Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Syariah pertama di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multi Finance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi trobosan di Indonesia. Selain produk itu, ada produk bank yaitu Shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Sejak tahun 2015, Bank

Muamalat bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” (www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat).

Pada tahun 2015, Bank Muamalat dirundung masalah kekurangan modal dan pemegang saham lama enggan menyuntikkan dana segar. Hal ini menyebabkan di tahun 2017 menjadi puncak dari masalah tersebut yaitu dengan rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*) turun menjadi 11,58%. Angka itu masih dalam batas aman, akan tetapi dalam konsesi Basel III untuk CAR minimal 12% guna menyerap risiko *contercyclical*. dalam laporan keuangan perseroan, periode Januari-Agustus 2019 laba bersih Bank Muamalat tercatat hanya mencapai Rp 6,57 miliar. Padahal pada periode yang sama tahun sebelumnya (Januari-Agustus 2018) laba bersih perusahaan mencapai 110,9 miliar. Dalam hal ini laba bersih perusahaan turun drastis hingga 94,1% secara tahunan. Ambruknya laba bersih perusahaan terjadi seiring dengan tekanan terhadap pos pendapatan utama perusahaan (www.cnbcindonesia.com).

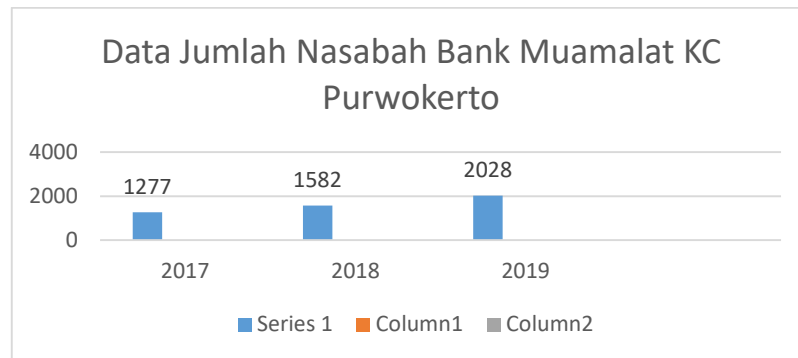
Novita (2016) menjelaskan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain dari bank tersebut. Pakar pemasaran berpendapat bahwa “*Customer loyalty is the DNA of marketing*”, yang artinya loyalitas pelanggan adalah DNA pemasaran, karena loyalitas pelanggan atau nasabah adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan ketahanan jangka panjang suatu perusahaan ataupun bank (Kertajaya, 2003).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005).

Dalam buku Tjiptono (2008), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada lima yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga, dan biaya. Dari kelima faktor tersebut ada dua faktor yang menjadi variabel pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh suatu bank akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang membuat pelanggan loyal. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen. Dalam jurnal Utari (2015) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan jika reputasi perusahaan yang dimiliki oleh bank baik akan menimbulkan kelayakan nasabah terhadap bank tersebut. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen akan loyal.

Bagi setiap bank, layanan merupakan faktor yang penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke bank yang lainnya, sehingga akan menyebabkan kerugian pada bank tersebut. Di sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik semua karyawan diharapkan mempunyai daya tanggap yang baik. Daya tanggap (Responsiveness) merupakan suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (Aziz, 2012). Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Bank Muamalat Purwokerto.

Saat ini nasabah yang loyal masih menjadi prioritas utama Bank Muamalat Purwokerto agar mampu bertahan dengan para pesaing bank-bank syariah lainnya yang berada di Purwokerto. Untuk mempertahankan nasabahnya, Bank Muamalat Purwokerto menerapkan pelayanan yang sebaik mungkin dan bermutu melayani semua nasabahnya tanpa terkecuali. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan kepuasan nasabah, memiliki standar yang sama dalam mengukur pelayanan yang baik. Selain menerapkan pelayanan yang terbaik, Bank Muamalat Purwokerto juga berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dan unggul dibandingkan dengan produk yang ada di bank-bank syariah lainnya. Keunggulan ini diciptakan untuk agar nasabah bank Muamalat Purwokerto tetap setia memakai produknya dan dapat menikmati jasa yang telah diberikan.

Grafik 1.1**Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto tahun 2017-2019**

Sumber: data Nasabah Muamalat Purwokerto.

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan secara signifikan jumlah nasabah tahun 2017-2019. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari keputusan masyarakat selaku nasabah dalam memilih Bank Muamalat Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan bagi nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Selain itu, Bank Muamalat Purwokerto yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah yang merupakan salah cara untuk pencapaian tujuan perusahaan, karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti tentang pelayanan, keunggulan produk, dan reputasi perusahaan yang ada di Bank Muamalat Purwokerto. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi**

Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh preputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak antara lain:

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisa tentang manajemen pemasaran, khususnya loyalitas konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Bagi Akademik: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi Bank Muamalat Purwokerto: Peneliti diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank Muamalat Purwokerto untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap nasabahnya, agar dapat lebih menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan perusahaannya agar berhasil menjadi perbankan syariah yang telah diimpi-impikan oleh masyarakat.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah landasan teori yang meliputi: kajian pustaka, kerangka teori, rumusan hipotesis.

BAB III yaitu metodologi penelitian yang terdiri dari: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV yaitu hasil dan pembahasan yang memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, teknik dan instrument data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V adalah Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada Bank Muamalat Purwokerto). Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 0,191 dengan signifikansi t sebesar 0,849. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai $t_{(\alpha/2;n-k-q)}$ pada tabel distribusi diperoleh dengan nilai t yaitu 1,985. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,191 < 1,985$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,849 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang diartikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk (X2) di dapatkan t_{hitung} sebesar 2,239 dengan signifikansi t sebesar 0,027. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai $t_{(\alpha/2;n-k-q)}$ pada tabel distribusi diperoleh dengan nilai t yaitu 1,985. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,239 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel reputasi perusahaan (X3) di dapatkan t_{hitung} sebesar 2,576 dengan signifikansi t sebesar 0,012. Nilai t

tabel diperoleh dari nilai t ($\alpha/2; n-k-q$) pada tabel distribusi diperoleh dengan nilai t yaitu 1,985. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,576 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,012 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menyatakan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto. Diperoleh nilai F hitung sebesar 4,492 dengan nilai Sig 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan dapat berdampak baik terhadap para nasabahnya. Dalam hal ini mencerminkan bahwa karyawan dari suatu perusahaan ramah, profesionalitas, cepat dan tanggap terhadap nasabah. Perusahaan lebih baik berupaya untuk tetap lebih mementingkan kualitas pelayanan demi kepuasan nasabah yang akhirnya akan berpengaruh secara positif pada kesetiaan nasabah. Adapun yang perlu dilakukan Bank Muamalat yaitu dengan tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

2. Anggapan nasabah yang mengenai kualitas produk membuat nasabah berkeinginan melakukan pembelian ulang, dalam hal ini tentunya dapat berpengaruh secara positif bagi perusahaan. Adapun langkah untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan mempertahankan kualitas atau ciri khas dari produk tersebut sehingga nasabah akan tetepa loyal terhadap perusahaan itu. Selain itu juga, produk-produk dari perusahaan dikembangkan lagi.
3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah pada perusahaan tersebut. Maka dari itu reputasi perusahaan harus lebih ditingkatkan kembali, dengan cara brand atau logo perusahaan tersebut harus lebih dikenal oleh kalangan masyarakat awam. Sehingga dengan lebih meningkatkan dan memperkenalkan reputasi perusahaan, maka masyarakat akan lebih percaya dan memilih menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut



DAFTAR PUSTAKA

- Amirulloh. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang: Bayu Media Publishing Anggota IKAPI.
- Aryska, Metha. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien studi kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, *JOM FISIP* Vol. 4, No. 1.
- Ascarya, Dina Yumanita. 2005. Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Pusat Pendidikan dan studi Kebanksentralan.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Majenang: Pustaka El-Bayan.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dinar, Dessica Sari dan Agung Utama. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes*.
- Fitriani, Eka Laila. 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Study Kasus Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung). *Skripsi. FEBI, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No.1.
- Hardiyati, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran, *Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang*.

- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir.2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Rethinking Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Kuntari, Bela Dwi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan Praktek), edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat..
- Mulyaningsih, Luh Ayu. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP Di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1.
- Novita, Anggun Citra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah*, Vol. 16, No. 01.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Othman, A., dan L, Owen. 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Iclamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Sevices* Vol.3. No. 1, hlm 51-60.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol: 64 (Spring), pp. 12-40.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 1.
- Santoso. 2001. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Mitha Destika. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe D’Puncak Samarinda*. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

———. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cet. IV*. Bandung: ALFABETA.

———. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. 2

015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Suryabata, Sumardi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Utari, Desi Suci. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada jasa Asuransi (Kasus pada PT.Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru). *Jurnal Jom FISIP*. Vol 2, No. 2.

Undang-undang No.10 Tahun 1998 dalam <http://hukum.unsocrat.ac.id/UU/10/98.htm>, diakses 11 Desember 2019

Warsito, Chandra. 2015. The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Statisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Jurnal Al-Iqtishod*. Vol. VII, No. 2.

Warta, Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.

www.bankmuamalat.co.id diakses pada tanggal 11 Desember 2019 pukul 20.11