

**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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Avita Margi Royani
NIM : 1617201089
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KC Bank Muamalat Purwokerto)**

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

Purwokerto, 21 September 2020

METERAI
TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Yang Menyatakan
Avita Margi Royani
NIM. 1617201089



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Avita Margi Royani NIM. 1617201089** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fachrud Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

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

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 02 November 2020

Mengesahkan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Avita Margi Royani NIM. 1617201089 yang berjudul:

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

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 September 2020

Pembimbing



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

NIP. 19790323 201101 1 007

**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.

MOTTO

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah: 5

@Avita Margi Royani



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I

	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

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

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KC Bank Muamalat Purwokerto)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selalu Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
4. H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Ibu Evi selaku back office Bank Muamalat Purwokerto. Terimakasih atas izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di KC Bank Muamalat Purwokerto.
8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Sayono dan Ibu Nurhadiyah terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

9. Sahabat-sahabatku tercinta Ayu Sukmawati, Laelatul Hikmah, Uci Oktaviani, Hoerunni'mati Sangadah, Dyah Dwi Kartikaningrum, Nabila Alkhonsa, Nabila Ayu Khoirunnisa, Triskia Ayu Nabila, Iggeenurzannah, Aristia Eka Mukti Lestari, Nurul Afis Afnani, Yusni Lusiyana Zulaeha, Runi, Sintia, Dewi, Nanda, Wiwi, Melan, Hayah, terimakasih untuk warna-warni yang kalian lukis di hari-hariku. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu.
10. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
11. Teman-Teman Pondok Pesantren Rodlotul Ulum Balong yang saya cintai.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 21 September 2020
Penyusun

Avita Margi Royani
NIM. 1617201089

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.11 Hasil Uji t	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	74

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	50



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 : Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat Purwokerto	6
Grafik 4.1 : Hasil Uji Normalitas	66
Grafik 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas	68



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).

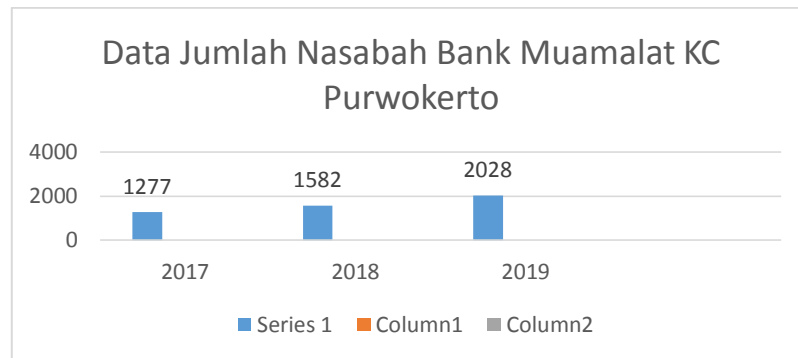
Novita (2016) menjelaskan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap 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 terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas 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 reputasi 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 II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Mulyaningsih, 2016).

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk (Hasibuan, 2009). Menurut Kasmir (2008) pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellent service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan diterima oleh nasabah lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan

kurang bermutu/tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988), terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Tampilan Fisik (*Tangibel*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan dan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan produk terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-keramahan, perkataan atau kesopanan dalam membeikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu

menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen (Aziz, 2012).

e. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah milik rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut Model CARTER. Model CARTER ini merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi, yaitu:

- a. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* adalah pengetahuan
- c. dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
- d. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten, dan akurat.
- e. *Tangibel* yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- f. *Emphaty* adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- g. *Responsiveness* adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

2. Kualitas Produk

Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keagamaan dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Produk adalah semua yang biasa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Novita, 2016). Selain itu Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan di mana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono (2007) dengan menggunakan indikator kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan (Sari, 2014).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat

harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

c. Perubahan permintaan konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d. Peranan inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas sandar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Amstrong dan Kotler (1996) *performance* merupakan tingkat di mana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli (Tjiptono, 1993).
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah pengguna produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
- g. *Estetika*, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bias juga diartikan dengan daya Tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reutasi penjualnya. Menurut Amstrong dan Kotler cap dagang dapat didefinisikan sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau sesain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor (Sutrisni, 2010).

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang notabেনya adalah padanan kata *reputation* (Inggris) dan kerap diterjemahkan “nama baik”, secara generic berasal dari bahasa Latin, yakni *re* yang berarti berulang-ulang dan *putare* yang berarti menilai/menghitung. Secara harfiah reputasi dapat diartikan menghitung atau menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi, atau produk dan layanan yang dihasilkan (Warta, 2017).

Menurut Herbig, Millewicz, Golden, pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu

kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Hasanah, 2015).

Menurut Weiss, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat di mana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, terutama merujuk adanya tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellence*) dan semua yang berhubungan dengan keputusan nasabah mendapat prioritas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah nama baik/citra perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin akan perusahaan tersebut. Selain itu juga berarti persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis, karena baik dan buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan

tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sutojo, 2004). Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yang diacu dari penelitian Selnes (dalam Hasanah,2015):

a) Nama Baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumenpun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b) Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut disbanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c) Dikenal Luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

d) Kemudahan Diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka akan lebih mudah ditemukan di *search engine* atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM.

4. Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya suatu paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Menurut Nasution (2004) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan (Tahuman, 2016). Menurut Kotler mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. (Setiawan, 2016). Sedangkan Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang kali pada produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih produk atau jasa dengan merek yang lain (Fitriani, 2018).

a. Loyalitas dalam pandangan Islam

Loyalitas nasabah adalah salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah merupakan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Dalam hal ini, loyalitas tidak terbentuk secara instan melainkan melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan hamba kepada Rabbnya (Mardiana, 2016).

Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat: 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿٥١﴾

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar” (Q.S. Al-Hujurat:15).

Maksud dari Ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah itu sudah percaya dan setia pada suatu perusahaan, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan oleh perusahaan itu. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak akan sensitive terhadap

harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

b. Ciri-ciri Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Makes regular factor purchase*, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur. Pembelian berulang di sini adalah kemauan nasabah melakukan transaksi kembali atas layanan yang digunakan.
2. *Purchase across product and services line*, yaitu membeli atau menggunakan produk atau layanan lainnya akibat kepuasan yang dirasakannya pada produk atau layanan tersebut.
3. *Refers other*, yaitu merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan dari produk dan jasa pesaing. Tidak terpengaruh dan tidak mudah tergiur atas tawaran-tawaran produk dan jasa yang sejenis dari pesaing.

c. Indikator Loyalitas

Lupiyoadi menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya:

1. *Repeat* adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang.
2. *Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk.

3. *Referral* adalah mereferensikan dan menceritakan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001)

d. Faktor-faktor Loyalitas

Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah.
3. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi sesuai dengan nasabah.
4. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
5. *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
6. *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
7. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelanggan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
8. *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

9. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank.
10. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, besar dan meyakinkan nasabah.

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2008), yaitu:

1. Kualitas Layanan

Kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan berpengaruh secara langsung dan 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.

2. Kualitas Produk

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.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah

akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

B. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah oleh beberapa peneliti antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Eka Laila Fitriani (2018), Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan (X1) sebesar 0,242. hal ini disebabkan karena pertama, tidak sedikit dari nasabah yang masih ragu-ragu akan reputasi bank dikarenakan kasus <i>cyber</i>	Dalam persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai variabel reputasi perusahaan dan juga loyalitas nasabah. Perbedaannya terdapat 2 letak variabelnya dan

	<p><i>crime. Kedua</i>, pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak bank. Penyebabnya adalah seringnya terjadi gangguan sistem yang menyebabkan nasabah menjadi enggan untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah. Untuk Variabel kepercayaan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,743. Hal ini disebabkan karena: <i>pertama</i> penilaian rasa aman nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan termasuk layanan e-banking. Berdasarkan penuturan dari salah satu staf BNI Syariah menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kejahatan <i>cyber crime. Kedua</i> penerapan terhadap prinsip syariah, BNI Syariah adalah salah satu institusi yang sangat menjunjung tinggi prinsip</p>	<p>objeknya juga berbeda.</p>
--	---	-------------------------------

		syariah.	
2.	Rizal Zukarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon)	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan yang kompetitif menuntut pemasar untuk dapat memberikan kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan kualitas produk pada loyalitas pelanggan dengan mengambil sampel 93 pelanggan muamalah teknik sampling tabungan. Data penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS metode. Berdasarkan penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki positif berpengaruh signifikan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah pada bank yang bersifat syariah. Perbedaannya terdapat pada satu variabel yang beda, yaitu penulis tidak membaha tentang variabel kepuasan nasabah, dan peneliti tersebut juga tidak membahas tentang variabel reputasi perusahaan.

		terhadap loyalitas pelanggan.	
3.	Dandy Kurnia (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan pada Bank BUMN	Hasil penelitian ini adalah penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BUMN. Penelitian ini menggunakan sampel 165 nasabah bank BUMN dengan metode <i>Purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> analisa data menunjukkan bahwa metode penelitian memiliki 4 kriteria dinyatakan Good-fit dan 5 Kriteria dinyatakan Marginal-fit. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputai perusahaan. Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi	Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabelnya. Terdapat dua variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan reputasi perusahaan. Perbedaannya penelitiannya Dandy Kurnia tidak membahas kualitas pelayanan.

		perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	
4.	Conny Sondakh (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).	Hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kusioner dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara persial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan	Persamaan membahas mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pada nasabah. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek yang berbeda, kemudian 2 variabel x juga berbeda.

		terhadap variabel kepuasan nasabah secara persial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.	
5.	Rachmad Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Hasil penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perbankan layanan di Jawa Timur. Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel dan populasi dari menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur.	Sama-sama membahas mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan. Terdapat pada objek yang berbeda karena di dalam penelitiannya tidak menggunakan bank syariah.
6.	Anggun Citra Novita, Willem J. F. A. Tumbuan, Maria V. J. Tielung (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan terdapat pada variabel X yaitu pada Kualitas Produk dan kualitas pelayanan. Variabel Y juga sama, yaitu sama-sama

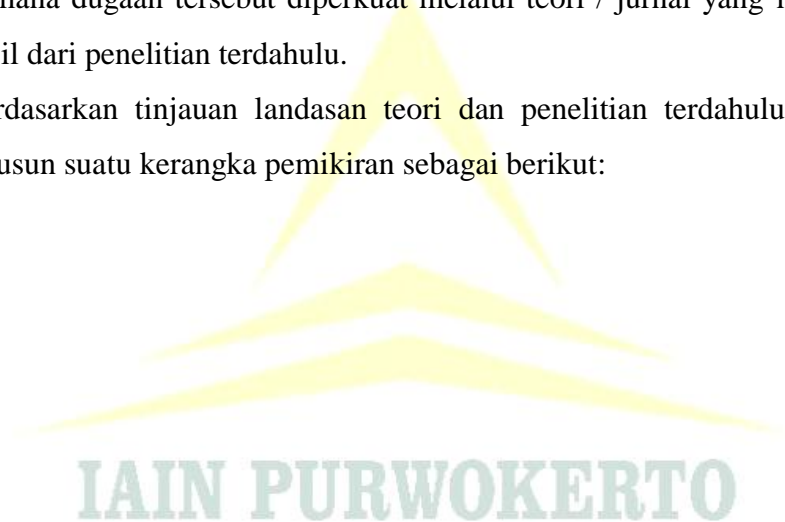
	<p>Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.</p>	<p>Pihak <i>frontliner</i> perlu memperhatikan harapan dan kepuasan nasabah agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di bank SulutGo Cabang Utama di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitan random sampling, dengan teknik analisis regresi berganda, dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 nasabah.</p>	<p>membahas mengenai Loyalitas nasabah. Perbedaan terdapat pada satu variabel X yaitu komunikasi interpersonal sedangkan pada penelitian saya membahas reputasi perusahaan.</p>
7.	<p>Chandra Warsito (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; kualitas pelayanan terhadap loyalitas; kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan; kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan; dan citra perusahaan terhadap loyalitas; citra Lembaga Keuangan PT. BPRS BAS dapat digunakan sebagai variabel pemediasi</p>	<p>Persamamaan terdapat pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y loyalitas nasabah. Untuk perbedaan dari penelitiannya menggunakan citra perusahaan dan kepuasan perusahaan sedangkan pada penelitan saya menggunakan reputasi perusahaan</p>

		hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.	pada variabel X yang lain.
--	--	---	----------------------------

C. Rumusan Hipotesis

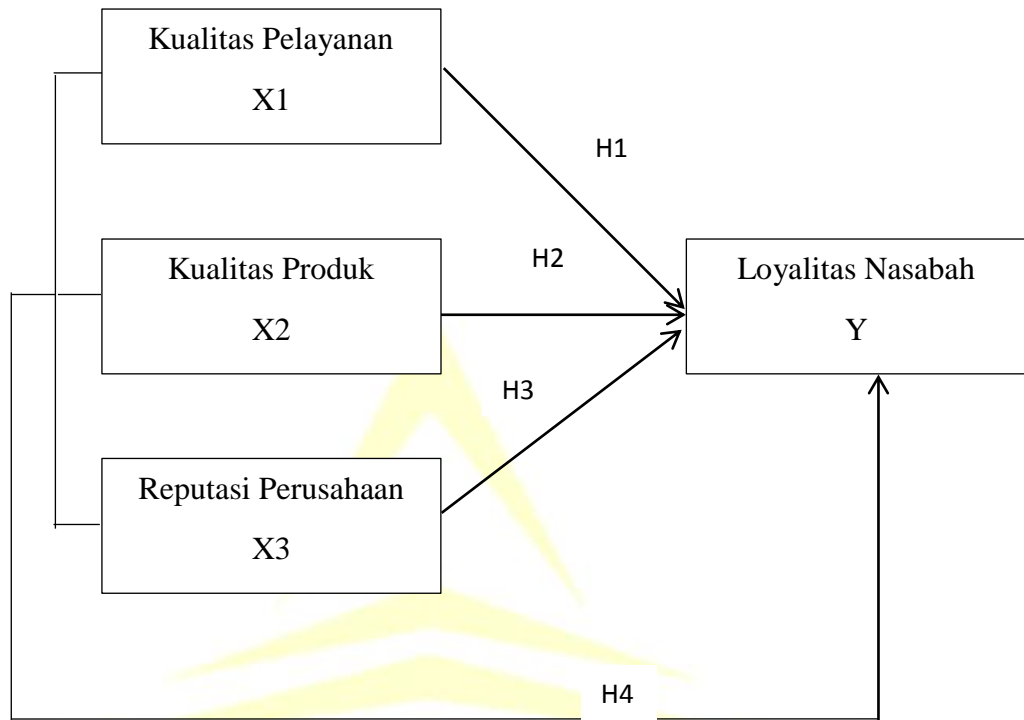
Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum melakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Pengaruh X terhadap Y secara persial dan simultan



Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan penyelidikan dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta secara sistematis. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban-jawaban atas rumusan masalah. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012).

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabata, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2020. Lokasi yang diambil pada penelitian ini yaitu di Bank Muamalat KC Purwokerto yang bertempat di Jl. Komp. Ruko Satria Plaza Blok A5, Jl. Jend. Soedirman Purwokerto 53111, No. Telp. : 0281-642345.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Purwokerto dari tahun 2017-2019 yaitu sebanyak 4.887 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini respondennya adalah nasabah yang berada di Bank Muamalat Purwokerto pada saat pengumpulan data melalui kuisioner. Berkenaan dengan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel. Kita bisa menentukan ukuran atau jumlah sample dengan formula yang dikembangkan oleh Slovin dengan margin error yang diperkenankan berkisar antara 5% atau 10%. Slovin dalam Sevila menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus: (Amirulloh, 2013).

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diperkenankan (5% atau 10%)

Jadi besarnya sampel yang dapat dihitung adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4887}{1 + 4887(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4887}{1 + 48,87}$$

$$n = 97,994$$

Dibulatkan menjadi $n = 98$

D. Variable dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya (Prasetya, 2005). Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas yaitu “kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan” yang diberi simbol X. Di mana di dalam variabel X terdapat 3 sub pokok yaitu Kualitas Pelayanan diberi simbol X_1 , Kualitas Produk diberi simbol X_2 , dan Reputasi Perusahaan diberi simbol X_3 .

b) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat yaitu “Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto” yang diberi simbol Y.

Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2004).

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner (Umar, 2008).

Indikator penelitian dengan variabel seperti pada uraian di atas adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

1. Tampilan Fisik (*Tangibel*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Kepedulian (*Emphaty*), adalah milik rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) sebagaimana dikutip Dessica Dinar Sari dan Agung Utama kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (dalam Sutrisni, 2010) di dalam kualitas produk, terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan penglanaan pemakaian.
3. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah pengguna produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti.
6. *Estetika*, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya,baunya.

c. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yang diacu dari penelitian Selnes (dalam Hasanah,2015):

1. Nama Baik, adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.
2. Reputasi Pesaing, adalah persepi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut disbanding dengan bank-bank lain

3. Dikenal Luas, menunjukkan persepsi para nasabah baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.
 4. Kemudahan Diingat, menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut.
- d. Loyalitas Nasabah
- Lupiyoadi menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya:
1. *Repeat* adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang.
 2. *Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk.
 3. *Referral* adalah mereferensikan dan menceritakan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001).

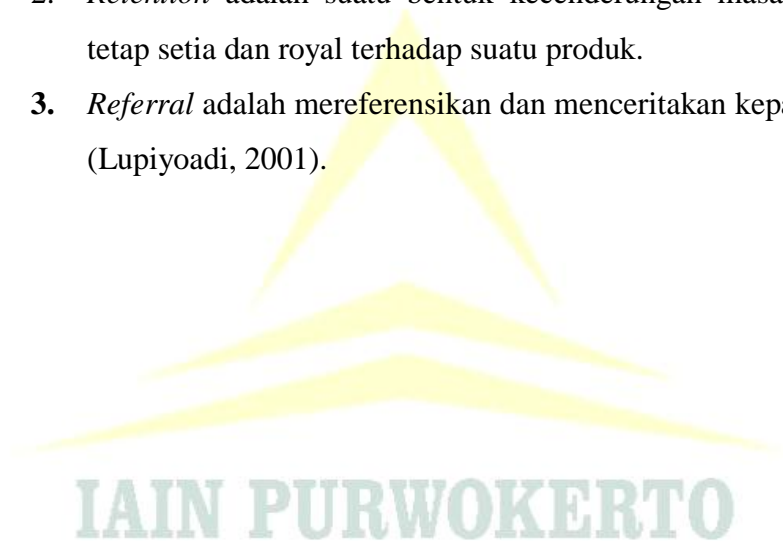


Table 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	a. Tampilan Fisik (<i>Tangibel</i>)
		b. Keandalan (<i>Reliability</i>)
		c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
		d. Jaminan (<i>Assurance</i>)
		e. Kepedulian (<i>Emphaty</i>)
2.	Kualitas Produk	a. Kinerja (<i>performance</i>)
		b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)
		c. Keandalan (<i>reliability</i>)
		d. Kesesuaian (<i>conformance</i>)
		e. Daya tahan (<i>durability</i>)
		f. Estetika
3.	Reputasi Perusahaan	a. Nama Baik
		b. Reputasi Pesaing
		c. Dikenal Luas
		d. Kemudahan Diingat
4.	Loyalitas Nasabah	a. <i>Repeat</i>
		b. <i>Retention</i>
		c. <i>Referral</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yakni tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2015). Dalam menggunakan metode observasi untuk pengumpulan data peneliti harus melakukan pengamatan langsung sekaligus pencatatan terhadap fenomena yang sedang dikumpulkan informasinya. Metode observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Purwokerto.

b. Metode Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk dari Bank Muamalat. Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai dimensi pelayanan, produk-produk yang ditawarkan, kemudian bagaimana reputasi perusahaan di Bank Muamalat Purwokerto tersebut.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan dan kemungkinan dokumen lain yang diperlukan untuk menunjang data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah yang terdapat di perusahaan. Dalam metode dokumentasi ini peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap letak geografis, usaha, sejarah pendirian perusahaan, struktur pengelolaan perusahaan dan surat ijin perusahaan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghazali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*, dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ s/d $0,80$ dan dianggap sangat baik atau sangat *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,80$ s/d $1,00$. (Santoso, 2001). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, dengan rumus sebagai berikut:

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien *reliability instrumen cronbachalfa*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2005):

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dan akan menghasilkan data yang biasa. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan VIF >10 . (Ghozali, 2005).

c) Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan Model yang digunakan adalah model atau metode *glejser* dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai sig lebih besar dari nilai α ($\text{sig}>\alpha$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis regresi linier berganda ini untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah di Bank Muamalat Purwokerto. Sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel Independen.

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Purwokerto

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Reputasi Perusahaan

a = Konstanta

β = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan).

e = Standar error

a. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$H_{01} : b_1 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$H_{02} : b_2 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a2} : b_2 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

3) Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$H_{03} : b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

$H_{a3} : b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2) Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar daripada F_{hitung} maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'ul Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak

Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *re-branding* pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia 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*”. Saat ini saham Bank Muamalat terdiri atas 32,74% dimiliki oleh Islamic Development Bank, 22% dimiliki oleh Bank Boubyan, 17,91% dimiliki oleh Atwill Holdings Limited, 8,45% dimiliki oleh National Bank of Kuwait, 3,48% dimiliki oleh IDF Investment Foundation, 2,84% dimiliki oleh BMF Holdings Limited, 1,67% dimiliki oleh Reza Rhenaldi Syaiful, 1,67% dimiliki oleh Dewi Monita, 1,66% dimiliki oleh Andre Mirza Hartawan, 1,39% dimiliki oleh Koperasi Perkayuan Apkindo - MPI (KOPKAPINDO), dan 6,19% dimiliki oleh pemegang saham lainnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan Bank Muamalat Indonesia (BMI) didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.0000 *merchant* debit. Bank Muamalat Indonesia saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dapat diakses lebih dari 200 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 Negara dan bebas biaya di seluruh merchant berlogo visa. Sebagai bank pertama murni syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* (memenuhi) terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 awards bergengsi yang diterima oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain: sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution* in Indonesia 2019 oleh *Global Finance* (New York), serta sebagai *Best Islamic Finance House in Indonesia* 2009 oleh *Alpha South East Asia* (Hongkong).

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

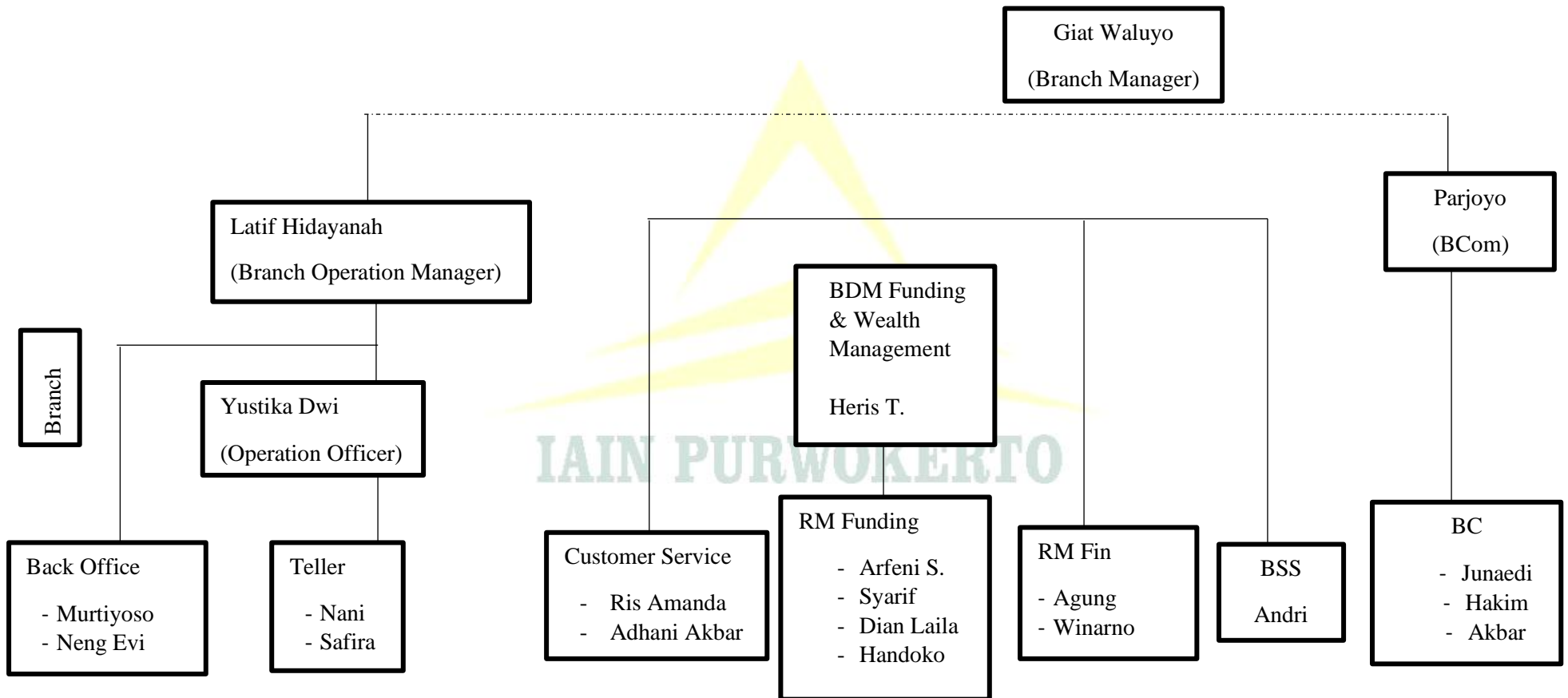
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.



3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4. Fungsi dan Tugas Bagian

a. BM (*Branch Manager*)

Mensupervisi, mengkoordinasi, memonitor seluruh kegiatan cabang baik operasional ataupun bisnis dan memastikan pelaksanaan operasional dan bisnis berjalan dengan baik.

b. BOM (*Branch Operational Manager*)

Mensupervisi, mengkoordinasi, memonitor seluruh kegiatan operasional cabang dalam memastikan pelaksanaan operasional cabang berjalan dengan baik.

c. BCOM (*Branch Collection Manager*)

Mensupervisi mengkoordinasi, memonitor seluruh kinerja *Branch Collection* berjalan dengan baik

d. OO (*Operational Officer*)

Menjaga agar operasional berjalan lancar dan *support* terhadap unit bisnis dan pelayanan terhadap nasabah tetap terjaga Melakukan pengecekan setiap transaksi

e. BO (*Back Office*)

1) Membuat *proofsheet* bulanan atau SSL yang dikelola oleh Kantor Cabang, Kantor Cabang pembantu, Kantor kas, dan Mobil *Branch*.

2) Mengelola transaksi *Standing Instruction* (SI), Kliring, *Virtual Account*, *Remittance*, *Payroll*, spesial Nisbah, pembukuan biaya layanan nasabah, dan biaya *petty cash* dengan benar dan tepat waktu sesuai dengan prosedur yang berlaku dan termasuk di dalamnya mengadministrasikan dokumen secara rapi dan sekuensial serta membukukan transaksi tersebut dengan benar sesuai dokumen pendukung berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku.

3) Mengelola, mengadministrasikan, dan membebaskan persediaan (ATK, Barcet, Materai, dan Segel ATM), mengelola dan

memastikan CCTV dan alarm berfungsi dengan baik sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku.

- 4) Membuat SPT Pajak Bulanan dan Tahunan atas seluruh beban pajak dan mengirimkan pelaporan ke kantor Pajak setempat dengan benar dan tepat waktu.
 - 5) Mengelola dan memastikan ATM kelolaan cabang berfungsi dengan baik dan seluruh kegiatan operasional pendukungnya dijalankan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku
 - 6) Menjalankan fungsi petugas *frontliners* lainnya sebagai alternate saat petugas frontliner lainnya berhalangan hadir di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas atau *Mobile Branch*
 - 7) Mengelola aktiva berwujud (Gedung, kendaraan, komputer, dan inventaris) yang meliputi pembelian, inventarisasi, administrasi, pemeliharaan/perbaikan termasuk cover asuransi, dan perpanjangan izin reklame di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas.
- f. *BDM (Business Development Manager) Funding*
- 1) Melakukan supervisi dan pengarahan dalam rangka meningkatkan pelayanan maksimal untuk nasabah
 - 2) Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja personil dibawahnya seperti pembinaan, pengawasan untuk mencapai perform yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan.
- g. *Relationship Manager (RM) Funding*
- 1) Memperkenalkan produk perhimpunan dana kepada nasabah secara langsung atau tidak untuk memastikan nasabah mengerti dan membuat permohonan pengajuan pembukaan rekening
 - 2) Menawarkan produk dan kunjungan ke calon nasabah untuk mencapai target.

- 3) Memonitor dan menjaga hubungan dengan nasabah
 - 4) Melakukan koordinasi dengan unit lain untuk memberi informasi barangkali ada pengkinian data terkait pembukaan rekening tersebut.
 - 5) Melaporkan hasil aktivitas penjualannya sehingga menghasilkan hasil optimal
- h. *Relationship Manager (RM) Financing*
- 1) Menjual produk pembiayaan seperti KPR untuk memperoleh keuntungan atas pembiayaan yang diberikan.
 - 2) Memperkenalkan dan menjelaskan dan menawarkan produk pembiayaan BMI kepada calon nasabah secara langsung atau melalui telepon
 - 3) Menyusun usulan pembiayaan untuk diajukan ke komite pembiayaan
 - 4) Memonitor proses pengajuan hingga terealisasi
 - 5) Setelah pembiayaan disetujui, menangani komplain (jika ada) dari nasabah atau jika ada yang bertanya terkait pembiayaan. Jika ada masukan, koordinasi dengan pimpinan.
 - 6) Mengenal nasabah prime untuk digali potensinya
 - 7) Memastikan kelancaran angsuran (silaturahmi)
- i. *BSS (Brand Sales Support)*
- 1) Menjalankan aktivitas administrasi di Kantor Cabang untuk mendukung kelancaran target bisnis sesuai prosedur.
 - 2) Administrasi dokumen cabang seperti surat-surat, memo-memo, surat keluar dan masuk cabang
 - 3) Administrasi jadwal kegiatan cabang (seperti jika BM ada undangan atau event)
 - 4) Mendistribusikan informasi dari kantor pusat
 - 5) Menyusun laporan pencapaian bisnis kepada BM

j. BC (*Branch Collection*)

- 1) Melakukan kegiatan penyelesaian pembiayaan bermasalah untuk memastikan tercapainya perbaikan kualitas pembiayaan atau target kesehatan bank.
- 2) Melakukan penagihan terhadap pembiayaan bermasalah
- 3) Melakukan analisa sekaligus evaluasi ulang mengenai pembiayaan bermasalah sekaligus tindak lanjutnya
- 4) Merumuskan beberapa alternatif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah

k. CS (*Customer Service*)

- 1) Melakukan kegiatan pelayanan dan memberi informasi mengenai produk kepada calon nasabah atau nasabah
- 2) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah sehingga calon nasabah puas sejalan dengan standar
- 3) Melayani hal-hal yang berhubungan dengan rekening nasabah mulai dari pembukaan, penutupan, perubahan atas rekening dari saat proses hingga administrasi lengkap sesuai dengan prosedur
- 4) Menangani keluhan atau complain nasabah yang berhubungan dengan transaksi rekening
- 5) Koordinasi dengan bagian lain seperti teller untuk memastikan transaksi sudah sesuai sehingga nasabah puas.
- 6) Membuat rencana dan laporan *sales activity* porsi haji

l. Teller

- 1) Pelayanan transaksi tunai atau nontunai sesuai dengan peraturan perusahaan
- 2) Memonitor persediaan uang tunai
- 3) Melakukan pemeliharaan pengelolaan persediaan uang tunai
- 4) Memonitor jumlah uang fisik yang ada di *cash box* setelah bertransaksi

- 5) Mempersiapkan uang yang akan disetor ke Bank Indonesia
- 6) Melakukan pengisian uang dalam ATM dan melaporkannya
- 7) Memeriksa tiket-tiket transaksi seperti cek dan bilyet giro sebelum diserahkan
- 8) Mencatat penerimaan dan dan pengeluaran teller
- 9) Memastikan fisik uang uang antara cash dan branka

5. Produk-produk Bank Muamalat Purwokerto

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang memiliki produk-produk pada penghimpun dana dan pembiayaan. Berikut ini adalah produk-produk yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia, yaitu:

a) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Share-E Debit* yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant local* dan luar negeri.

Manfaat dari produk ini yaitu:

- 1) Fasilitas e-Banking
- 2) Bebas biaya Tarik tunai di jaringan Prima/bersama, jika saldo setelah penarikakn 5 juta.
- 3) Bebas biaya 3kali realtime transfer via MB & IB, jika saldo rata-rata diatas sama dengan 10juta.

b) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan dilengkapi dengan fasilitas karti *Share-E Debit*.

Manfaat dari produk ini, yaitu:

- 1) Bagi hasil yang menyenangkan
- 2) Bebas biaya *Airport Lounge* dan *Realtime Transfer*, SKN & RTGS
- 3) Bebas biaya Tarik tunai di jaringan Prima/bersama, jika saldo setelah penarikan 5 juta.
- 4) Berkesempatan mendapatkan *Gift Reward*.
- 5) Fasilitas e-Banking dan kartu Shar-E Debit.

c) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah langsung tanpa diundi sesuai dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.

Manfaat dari produk ini yaitu:

- 1) Hadiah sesuai keinginan.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan.

d) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

Manfaat dari tabungan ini adalah:

- 1) Dana diakhir waktu dapat terukur.
- 2) Perlindungan asuransi jiwa dari PT. Takaful Keluarga.
- 3) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah.

e) Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Hadiah sesuai keinginan.
 - 2) Bebas biaya administrasi.
- f) Tabungan iB Hijrah Haji

Mengapa berhaji bersama Bank Muamalat?

Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah anda. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
 - 2) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas *autodebet*.
 - 3) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah.
 - 4) Setoran mudah, dapat melalui *counter teller*, *e-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
 - 5) Umrah gratis melalui program Rezeki haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif
- g) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan iB Hijrah Valas adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Peruntukkan: Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Berkesempatan mendapat bonus.
- 2) Keuntungan Investasi Valuta Asing.
- 3) Aman dan terjamin.

h) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

Manfaat produk ini yaitu :

- 1) Bebas biaya layangan bulanan.
- 2) Setoran awal terjangkau.
- 3) Menguntungkan.

i) Tabungan SimPel

Tabungan SimPel adalah tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Bebas biaya layanan.
- 2) Setoran awal terjangkau.
- 3) Menguntungkan.

j) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah adalah deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil Investasi yang optimal bagi anda.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Menguntungkan, dapatkan bagi hasil yang optimal.
- 2) Ketenangan hati, dana investasi anda dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk anda.

- 3) Fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan anda, yaitu 1, 3,6 atau 12 bulan.
- 4) Sebagai jaminan, kelak anda bisa menggunakan Deposito iB Hijrah sebaagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.

k) Giro iB Hijrah Attijary

Produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Tersedia dalam 3 jenis mata uang : IDR,USD, dan SGD.
- 2) Kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.
- 3) Fasilitas E-Muamalat untuk melayani segala keperluan transaksi selama 24 jam, meliputi *Cash Management System*, ATM, *Internet Banking* serta *Mobile Banking*.
- 4) Kartu *Share E Debit* yang bisa digunakan untuk transaksi di seluruh dunia (untuk nasabah perorangan)

l) Giro iB Hijrah Ultima Perorangan

Produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

Manfaat dari produk ini adalah:

- 1) Menguntungkan (Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan)
- 2) Aman dan Terjamin
- 3) Mendapatkan fasilitas e-muamalat

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian kepada 98 responden melalui kuisioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Nasabah Bank Muamalat Purwokerto

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	43	43,9%
2.	Perempuan	55	56,1%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 responden (43,88%) dan sebanyak 55 responden (56,12%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b) Responden Berdasarkan Usia Nasabah

Berdasarkan usia nasabah, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Nasabah Bank
Muamalat Purwokerto

No.	Usia Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	15	15,3%
2.	21 – 30 tahun	32	32,7%
3.	31 – 40 tahun	36	36,7%
4.	41 – 50 tahun	10	10,2%
5.	≥ 50 tahun	5	5,1%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia ≤20 tahun terdapat 15 responden (15,3%), usia dari 21 - 30 tahun dengan jumlah 32 responden (32,7%), usia 31- 40 tahun dengan jumlah 36 responden (36,7%), usia dari 41 – 50 tahun dengan jumlah 10 responden (10,2%), dan usia ≥50 tahun dengan jumlah 5 responden (5,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 31 – 40 tahun dengan jumlah 36 responden (36,7%).

c) Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Nasabah
Bank Muamalat Purwokerto

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	12,3%
2.	Pegawai Swasta	39	39,8%
3.	PNS	30	30,7%
4.	Lain-lain	17	17,2%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah pelajar/mahasiswa sejumlah 12 orang (12,3%), nasabah dengan pekerjaan pegawai swasta 39 orang (39,8%), nasabah dengan pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) 30 orang (30,7%), dan pekerjaan nasabah lainnya sejumlah 17 orang (17,2%).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat valid atau tidaknya instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05\%$, maka kriteria pengujianya:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $98 - 2 = 96$, dimana nilai r tabel dari 96 responden adalah 0,198. Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X1.1	0,766	0,198	Valid
X1.2	0,837		Valid
X1.3	0,897		Valid
X1.4	0,784		Valid
X1.5	0,783		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel kualitas pelayanan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,198$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid, maka kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X2.1	0,676	0,198	Valid
X2.2	0,751		Valid
X2.3	0,708		Valid
X2.4	0,788		Valid
X2.5	0,717		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel kualitas produk memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,198$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid, maka kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan (X3)

No. Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X3.1	0,801	0,198	Valid
X3.2	0,757		Valid
X3.3	0,723		Valid
X3.4	0,817		Valid
X3.5	0,777		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel reputasi perusahaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,198$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel reputasi perusahaan (X3) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No. Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X3.1	0,801	0,198	Valid
X3.2	0,757		Valid
X3.3	0,723		Valid
X3.4	0,817		Valid
X3.5	0,777		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel loyalitas nasabah memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,198$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel loyalitas nasabah (Y) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji. Menurut Ghazali (2005) instrument memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alphanya* lebih dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach alphanya* kurang dari 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan, dan Loyalitas Nasabah

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,853	0,198	Reliabel
Kualitas Produk	0,777		Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,833		Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,808		Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar, karena di atas 0,60 sehingga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, reputasi perusahaan dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

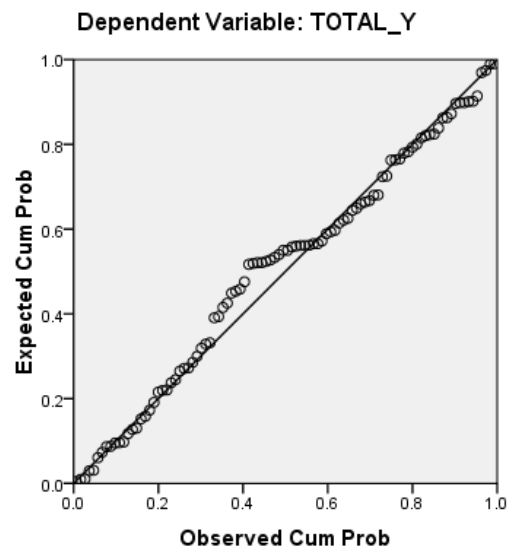
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik P-Plot. Berikut adalah hasil dari hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini:

Grafik 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Dilihat dari grafik 4.1 bahwa *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2005). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Nilai cut-off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multiolineritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,983	1.017
0,984	1.016
0,974	1.027

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

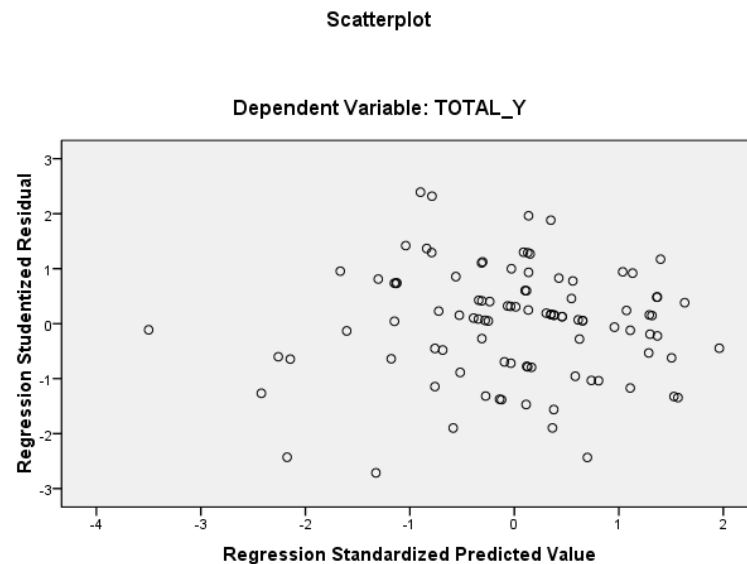
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di

bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015).

Grafik 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan grafik 4.1 di atas, bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

4. Teknik Analisis Data

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih

variabel *independen predictor* di manipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2006). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel Independen.

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Purwokerto

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Reputasi Perusahaan

a = Konstanta

β = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan).

e = Standar error

Adapun hasil penelitian regresi berganda menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.498	2.930		3.242	.002
TOTAL_X1	.017	.088	.019	.191	.849
TOTAL_X2	.233	.104	.218	2.239	.027
TOTAL_X3	.253	.098	.252	2.576	.012

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.10 dapat diperoleh model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 9,498 + 0,017X_1 + 0,233X_2 + 0,253X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi $Y = 9,498 + 0,017X_1 + 0,233X_2 + 0,253X_3$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), reputasi Perusahaan (X_3) sama dengan nol maka loyalitas nasabah (Y) akan sebesar 9.498.
- 2) $b_1 = 0,017$ artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan, maka kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) $b_2 = 0,233$ artinya variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan, maka kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) $B_3 = 0,253$ artinya variabel reputasi perusahaan (X_3) bernilai positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi reputasi perusahaan (X_3) sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan, maka reputasi perusahaan mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Ha : Ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak Ha diterima

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.498	2.930		3.242	.002
	TOTAL_X1	.017	.088	.019	.191	.849
	TOTAL_X2	.233	.104	.218	2.239	.027
	TOTAL_X3	.253	.098	.252	2.576	.012

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Dari hasil uji t pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) di dapatkan 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 (H_1) pada penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_2) 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 (H_2) pada penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Uji t terhadap variabel reputasi perusahaan (X_3) 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 signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan

membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.008	3	38.669	4.492	.005 ^a
	Residual	809.268	94	8.609		
	Total	925.276	97			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

asarkan tabel 4.12 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 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Untuk lebih jelasnya, peneliti telah sajikan dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.097	2.934

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data yang Primer Diolah, 2020

Pada perhitungan regresi dapat diketahui bahwa *R square* adalah 0,125. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 12,5% variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pengujian di atas yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 16, kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi linear berganda dengan nilai t_{hitung}

sebesar 0,191 dengan signifikansi t sebesar 0,848 (lebih dari 0,05). Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh nilai t yaitu 1,985. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,191 < 1,985$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,848 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang diartikan variabel independen secara persial tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Purwokerto.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuntari (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan bengkel PT Astra International Tbk- Daihatsu Malang) dengan sampel 124 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) yang berjudul Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado sampel 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hal ini terjadi karena pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 16, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi linear berganda dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,239 dengan signifikansi t sebesar 0,027. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh 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 (H_2) pada penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri dengan sampel 200 responden. Hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka nasabah akan semakin tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Hal ini juga selaras dengan wawancara pada beberapa nasabah Bank Muamalat Purwokerto bahwa mereka mengatakan kualitas produk yang terdapat di Bank Muamalat Purwokerto cukup memuaskan, dikarenakan produk dari bank Muamalat ini tidak menggunakan sistem bunga, kemudian saldo awal pada pembukaan rekening sangat terjangkau jadi mereka semakin tertarik dengan produk yang ada di Bank Muamalat.

3. Variabel Reputasi Perusahaan (X3)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 16, reputasi perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis regresi linear berganda dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,576 dengan signifikansi t sebesar 0,012. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t ($\alpha/2$; $n-k-1$) pada tabel distribusi diperoleh 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.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Hasanah (2015) dengan judul penelitian pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking (studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Bogor) dengan sampel 45 responden. Hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai β positif 0,758. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking secara keseluruhan. Bahwa reputasi bank memiliki peran penting dalam loyalitas nasabah, selain itu juga banyak orang yang memilih jasa akhirnya berdasarkan pada reputasi perusahaan.

Hal ini juga selaras dengan wawancara pada beberapa nasabah Bank Muamalat Purwokerto bahwa kebanyakan nasabah memilih untuk menggunakan jasa berdasarkan pada reputasi dari bank tersebut. Karena jika reputasi yang kurang baik juga akan membuat nasabah berpaling dari

perusahaan tersebut. Beberapa nasabah juga menganggap bahwa reputasi perusahaan juga penting dalam memilih jasa.

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas produk (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3)

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh ($F_{hitung} 4,492 > F_{tabel} 2,700$) dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto. Pengujian analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.

IAIN PURWOKERTO

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

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





IAIN PURWOKERTO

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.unsccrat.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 Satisfaction 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

A large, stylized yellow starburst or sunburst graphic is centered on the page. It consists of a central point with several rays extending outwards, creating a triangular shape with a pointed top and a wider base.

LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

Kuesioner

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

Sehubung dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Avita Margi Royani

NIM : 1617201089

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner/angket yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil peneliti yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner/angket ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Avita Margi Royani

Petunjuk Penggunaan Kuesioner

1. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kebutuhan akademis/penelitian, mohon dijawab dengan jujur. Kerahasiaan jawaban akan dijaga sepenuhnya oleh peneliti.
2. Baca dan jawablah semua pertanyaan secara teliti tanpa yang dilewatkan.
3. Beri tanda (×) atau (√) untuk jawaban yang anda pilih
4. Terimakasih atas waktu dan partisipasinya.

Data Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Pria b. Wanita

2. Usia

- a. ≤ 20 tahun c. 31 - 40 tahun e. ≥ 51 tahun
b. 21 - 30 tahun d. 41 - 50 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa c. PNS
b. Pegawai Swasta d. Lain-lain

IAIN PURWOKERTO

PERTANYAAN (Berilah tanda (×) atau (√) pada jawaban yang anda pilih)

NO	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
1.	Pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Purwokerto sudah sesuai yang diharapkan					
2.	Apakah respon dari karyawan cepat dan tanggap terhadap nasabah?					
3.	Informasi yang sudah diberikan dengan jelas kepada nasabah					
4.	Respon dapat dilakukan dengan baik apabila ada nasabah yang komplain					
5.	Karyawan ramah terhadap nasabah					
Kualitas Produk						
1.	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Muamalat Purwokerto sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
2.	Produk dari Bank Muamalat berbeda dengan produk dari Bank Syariah lainnya					

3.	Produk dari Bank Muamalat bermanfaat bagi saya					
4.	Produk yang ditawarkan selalu menarik					
5.	Produk tabungan di Bank Muamalat Purwokerto dapat mendorong nasabah untuk menabung					
Reputasi Perusahaan						
1.	Bank Muamalat Purwokerto merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya.					
2.	Menurut Anda, Bank Muamalat Purwokerto sering kali menjadi bahan pembicaraan masyarakat					
3.	Bank Muamalat Purwokerto memiliki ciri khas dibanding dengan Bank lain					
4.	Para kerabat saya mengetahui tentang Bank Muamalat					
5.	Menurut saya, Bank Muamalat memiliki nama baik di kalangan Masyarakat					
Loyalitas Nasabah						
1.	Saya akan merekomendasikan Bank Muamalat Purwokerto terhadap					

	kerabat					
2.	Saya akan kembali lagi untuk menikmati produk Bank Muamalat Purwokerto					
3.	Menurut saya, Bank Muamalat Purwokerto menjadi pilihan utama dalam hal menabung di Bank					
4.	Saya akan terus berkomitmen terhadap Bank Muamalat Purwokerto apapun yang terjadi					
5.	Dengan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Purwokerto, saya mampu setia terhadap Bank Muamalat Purwokerto					

Lampiran 2

Data Tabulasi

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)					Total X1	Kualitas Produk					Total X2	Reputasi Perusahaan					Total X3	Loyalitas Nasabah					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
	1	5	5	5	5		5	25	3	4	4		3	4	18	2	2		4	3	4	15	4	
2	3	5	3	4	5	20	5	3	3	4	4	19	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	20	3	3	4	5	4	19	3	3	4	3	4	17
4	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	4	20	5	4	5	3	5	22
5	5	4	3	4	5	21	3	3	3	3	3	15	3	3	4	5	3	18	4	3	5	4	4	20
6	1	1	2	3	3	10	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	3	3	2	3	3	14
8	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
9	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
10	5	4	2	3	4	18	5	3	4	3	4	19	3	5	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17
11	3	3	3	3	3	15	4	5	4	3	3	19	3	5	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
12	4	5	4	3	3	19	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	3	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
14	2	2	2	3	3	12	5	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
15	3	5	4	5	5	22	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	4	21
16	4	4	3	3	3	17	4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	5	19	4	3	5	4	5	21
17	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	5	3	19
18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	5	23
19	4	4	4	4	5	21	5	5	3	5	4	22	3	2	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23
20	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	3	5	3	4	19
23	4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	4	20	4	3	4	3	4	18	5	3	3	4	5	20
24	3	4	3	4	4	18	4	3	5	3	4	19	3	4	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	3	5	21	3	3	4	3	5	18	3	3	5	3	3	17	3	3	4	5	4	19
26	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	3	19	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	18	3	2	3	2	3	13
28	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22
30	2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	4	22
31	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	5	19
32	4	4	3	3	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22
33	4	3	4	4	5	20	5	3	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	3	17
34	5	4	4	4	5	22	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	17
35	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	3	16	5	5	3	4	4	21
36	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	5	3	5	3	5	21	5	4	4	5	5	23	4	3	5	3	4	19
38	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	3	19	5	3	3	3	4	18	3	4	5	4	3	19
39	4	4	3	4	3	18	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	4	19
40	5	3	5	4	5	22	5	5	3	4	5	22	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	3	17
42	5	5	5	4	5	24	3	2	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	5	20
43	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17	3	5	3	4	4	19
44	5	4	4	3	5	21	4	5	5	4	4	22	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17
45	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	5	18	3	4	3	4	4	18
46	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	3	20	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	4	20
47	4	3	3	4	4	18	2	2	4	2	3	13	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
48	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

49	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	5	5	3	5	22
50	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	2	5	3	4	18	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	5	21	5	5	5	3	4	22	5	5	4	4	5	23
54	4	3	4	3	4	18	3	5	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
55	5	3	4	3	3	18	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
56	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	3	20	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	3	19	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
58	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	2	3	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	3	5	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
61	5	4	3	3	2	17	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	5	22	4	2	4	2	5	17
62	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	5	19	4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	3	17
63	4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	3	19	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25
64	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	3	4	5	5	21
65	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
66	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	5	19	3	3	5	4	3	18	5	5	3	3	4	20
67	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	3	15
68	5	4	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
69	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
70	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19
71	2	3	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
72	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	5	22
73	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
74	3	3	4	4	5	19	5	3	5	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	5	5	3	21
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
76	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	2	3	3	4	16

77	2	3	2	3	4	14	2	3	2	3	3	13	3	5	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
79	2	2	2	2	2	10	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
80	4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	3	17
83	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21
84	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
85	3	3	4	3	4	17	5	2	5	2	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	3	16
86	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22
87	4	4	4	3	5	20	4	5	5	4	4	22	2	5	3	3	4	17	4	4	2	2	3	15
88	5	5	5	5	5	25	2	3	2	2	4	13	2	2	2	3	5	14	2	2	2	3	4	13
89	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	3	13
90	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	2	10	5	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	3	18	5	3	3	3	5	19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
93	5	5	3	4	4	21	3	4	4	5	5	21	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	5	20
95	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	4	19	4	3	4	3	3	17
96	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
97	5	3	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	4	5	5	4	22
98	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.536**	.389**	.422**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.558**	.569**	.542**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.536**	.558**	1	.591**	.541**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.389**	.569**	.591**	1	.627**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.422**	.542**	.541**	.627**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.766**	.837**	.807**	.784**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

2. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.315**	.408**	.383**	.338**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.315**	1	.342**	.603**	.466**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.408**	.342**	1	.464**	.366**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.383**	.603**	.464**	1	.439**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.338**	.466**	.366**	.439**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.676**	.751**	.708**	.788**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

3. Reputasi Perusahaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.459**	.555**	.572**	.511**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.459**	1	.366**	.553**	.529**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.555**	.366**	1	.463**	.420**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.572**	.553**	.463**	1	.586**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.511**	.529**	.420**	.586**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.801**	.757**	.723**	.817**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.554**	.444**	.286**	.643**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.554**	1	.348**	.403**	.366**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.444**	.348**	1	.489**	.557**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.286**	.403**	.489**	1	.517**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.643**	.366**	.557**	.517**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.756**	.699**	.762**	.734**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

3. Reputasi Perusahaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

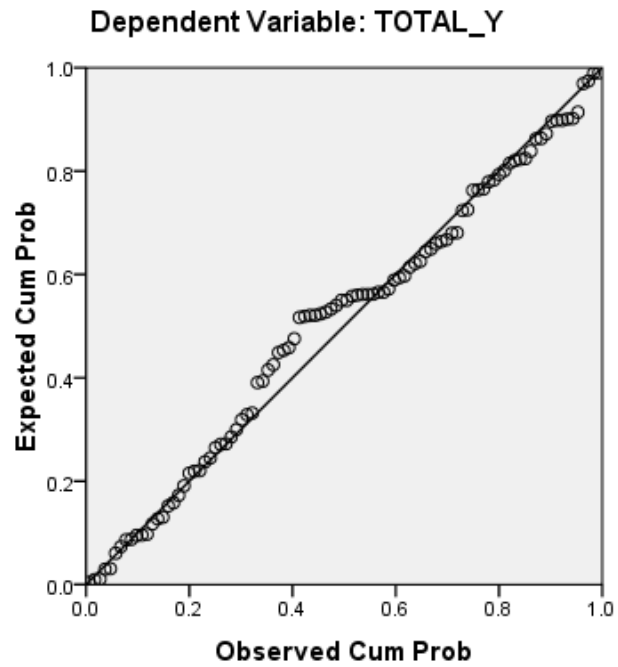
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Multikolinearitas

Coefficients^a

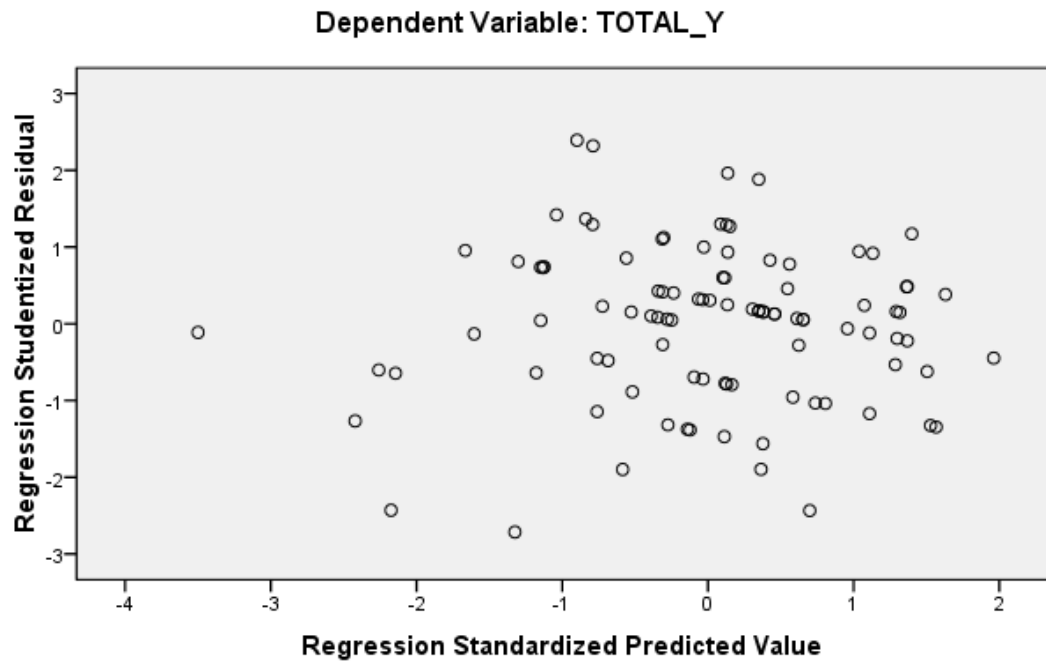
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.498	2.930		3.242	.002		
TOTAL_X1	.017	.088	.019	.191	.849	.983	1.017
TOTAL_X2	.233	.104	.218	2.239	.027	.984	1.016
TOTAL_X3	.253	.098	.252	2.576	.012	.974	1.027

a. Dependent Variable: TOTAL_Y



3. Heterokedastatisitas

Scatterplot



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6

Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.097	2.934

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.008	3	38.669	4.492	.005 ^a
	Residual	809.268	94	8.609		
	Total	925.276	97			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.498	2.930		3.242	.002
	TOTAL_X1	.017	.088	.019	.191	.849
	TOTAL_X2	.233	.104	.218	2.239	.027
	TOTAL_X3	.253	.098	.252	2.576	.012

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian



IAIN PURWOKERTO






Lampiran 8

Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

788



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

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4713/In.17/FEBl.J.ES/PP.009/XII/2019 Purwokerto, 31/12/2019...
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

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

Assalamu'alaikumWr. Wb.

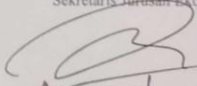
Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa/i program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 20/12/2019..... dan konsultasi mahasiswa/i kepada Kaprodi pada tanggal 25/12/0219..., kami mengusulkan Bapak/ Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i :

N a m a : Avita Margi Royani
N I M : 1617201089
Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Purwokerto)

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah


S. Glasih, M.Si.
NIP .0619018002


Tgl cetak : 31/12/2019

CS

Lampiran 9

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

768



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**


Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah..... Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 4713/In.17/EBLJES/PP.009/XII/2019... tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.

Atas Nama : ..Ayita Margi Royani....., NIM : ..1617201089.....

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak-bersedia *) menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i yang bersangkutan.

Purwokerto, 31/12/2019...



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

Catatan : *Coret yang tidak perlu

Tgl cetak : 31/12/2019

CS

Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-838624, 828250, Fax : 0281-836553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : In.17/FEBI.J.ES/PP.009/ 2018


Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto :

Nama : Avita Margi Royani
 NIM : 1619201089
 Semester : 6
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada :

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	Selasa, 05 Maret 2019	Fri Isareni	[Signature]
2		Nur Ayasi	[Signature]
3		Fita Umaroh	[Signature]
4		Lupita Sari	[Signature]
5		Fani Maulana A	[Signature]
6		Luthfi Maudhiah	[Signature]
7		Fika Asyupna	[Signature]
8			
9			
10			

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 05 Maret 2019
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dwi Keela Hilvatin, SE., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11

Surat Permohonan Persetujuan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 13 Mei 2020

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Avita Margi Royani
2. Nim : 1617201089
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

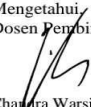
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KC Purwokerto)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Chandra Warsito, S.TP., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


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

Hormat Saya,


Avita Margi Royani
NIM.1617201089

Menyetujui


Desy Nurcahyilvatin, S.E., M.Si
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

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

Lampiran 12

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0759/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/V/2020
Lamp :-
Hal : Bimbingan Skripsi

Purwokerto 13 Mei 2020

Kepada:
Yth. Bapak Chandra Warsito, S.TP., M.Si
Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Avita Margi Royani
2. NIM : 1617201089
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Desa Gunung Lurah RT 05/01 Kecamatan Cilongok
Kabupaten Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi
Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank
Muamalat KC Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-835624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Avita Margi Royani
 NIM : 1617201089
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah / VIII
 Dosen Pembimbing : H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KC Purwokerto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Januari	Senin/6	Pengajuan Proposal		
2	Maret	Jumat/20	1. Penambahan Data 2. Penulisan Bodynote		
3	April	Senin/27	1. Penambahan teori pada metode Penelitian 2. Penulisan paragraf dan typo		
4	Mei	Selasa/12	Acc seminar proposal		



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-835624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

5	Juni	Rabu/24	Bimbingan Kuesioner		
6	Juli	Rabu/8	Revisi Semprop		
7	Agustus	Jumat/28	Pengajuan Bab 1, 2, 3		
8	September	Kamis/17	Pengajuan Bab 4&5		
9	September	Sabtu/26	ACC ujian sidang Munaqosyah		
dst					

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

Purwokerto, 26 September 2020
 Pembimbing,

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

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR Nomor : 0999/In.17/FEBLIJ.ES/PP.009/VI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Avita Margi Royani**
N I M : 1617201089
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kc Purwokerto)”

Pada Tanggal **11 Juni 2020** dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
 - Teori terkait loyalitas nasabah belum muncul
 - Dasar alasan pemilihan variabel dan objek belum muncul
 - Kerangka pikir belum muncul
 - Bahasa hipotesis disesuaikan dengan rumusan masalah
2. Metodologi Penelitian
 - Teknik pengambilan sample belum muncul
 - Uji validitas dan uji asumsi belum ada standar ukurnya
 - Rumus persamaan regresi salah perlu diperbaiki
3. Teknik Penulisan
 - Penulisan dirapikan dan mengacu pada buku panduan skripsi
4. Lain-lain
 - Uji autokorelasi tidak perlu ada.
5. Saran

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 12 Juni 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Fitri Laila Hilvatin, M.S.I
NIP. 19750511112 200912 2 007

Lampiran 15

Surat Keterangan Lulus Kompre



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 1333/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Avita Margi Royani**

N I M : 1617201089

Semester : VIII

Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Senin, 20 Juli 2020** dengan nilai **67.5 (B-)**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 21 Juli 2020

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dewi Kaela Hilvatin, SE., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto

PANITIA OPAK 2016
DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1 Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara

PAK
IAIN PURWOKERTO 2016

SERTIFIKAT
NO: 193/A.I/Pan.OPAK/IX/2016
diberikan kepada:

AVITA MARGI ROYANI
sebagai

P E S E R T A

Dalam Kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016** yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Dengan Tema ; **"Devitalisasi Pemikiran menuju Mahasiswa Unggul, Islami, dan Berkeadilan"** Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai :

Kepemimpinan	85	Kesopanan	85	Rata-rata	85
Kegiatan	85	Kedisiplinan	85		
Kehadiran	85				

Mengetahui,
Ketua DEMMA-I

Wakil Rektor III

H. Supriyanto, I.C., M.Si.
NIP. 65710326 199903 1 001

Muhamad Najmuadin Malkan
NIM. 1223301207

Ketua Panitia
Mohamad Anas
NIM. 1323204019

KEPANTUNAN AGAMA
IAIN PURWOKERTO

Sertifikat BTA/PPI

 IAIN PURWOKERTO	KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250; Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id										
<h1>SERTIFIKAT</h1>											
Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2016											
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:											
<u>AVITA MARGIROYANI</u> 1617201089											
Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengalaman Ibadah (PPI).											
<table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>70</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>70</td></tr><tr><td>3. Kitabah</td><td>70</td></tr><tr><td>4. Praktek</td><td>70</td></tr></tbody></table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	70	2. Tartil	70	3. Kitabah	70	4. Praktek	70	
MATERI UJIAN	NILAI										
1. Tes Tulis	70										
2. Tartil	70										
3. Kitabah	70										
4. Praktek	70										
NO. SERI. MAJ-UM-2016-071											

Sertifikat Bahasa Inggris



Lampiran 20

Sertifikat Aplikom





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



S E R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT:TIPD -2560/XI/2017

Diberikan kepada :

Avita Margi Royani

NIM : 1617201089

Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 27 Maret 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office
yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2017



Purwokerto, 22 November 2017

Kepada UPT TIPD

Agus Sriyanti, M. Si
NIP : 19750907 199003 1 002

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	B-
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A

Sertifikat KKN

IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636563 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT
Nomor: 0184/K.LPPM/KKN.44/11/2019

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

Nama : AVITA MARGI ROYANI
NIM : 1617201089
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI


Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **92 (A)**.



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Sertifikat PPL

 **IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

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

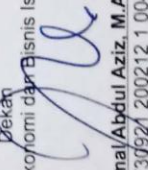
Nama : Avita Margi Royani
NIM : 1617201089

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :


Dinas Perhubungan Kabupaten Banyumas

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI


H. Soehidin, Lc., M.Si.
NIP. 19681209 200312 1 001

Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 0911a/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

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

Nama : Avita Margi Royani
NIM : 1617201089

Dinyatakan **Lulus** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI



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



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



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 24

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

4. Nama Lengkap : Avita Margi Royani
5. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 27 Maret 1998
6. Alamat Rumah : Desa Gununglurah RT 05 RW 01 Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.
7. Nomor HP : 085226351181
8. Email : avitamargiroyani@gmail.com
9. Nama Ayah : Sayono
10. Nama Ibu : Nurhadiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a) TK Pertiwi Gununglurah (2004)
 - b) SD Negeri 2 Gununglurah (2010)
 - c) SMP Negeri 2 Cilongok (2013)
 - d) MAN 2 Banyumas (2016)
 - e) S1 IAIN Purwokerto (2020)
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Karangsalam, Purwokerto.

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS (MAN 2 Banyumas)
2. KSEI (IAIN Purwokerto)