

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP MAGELANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Starta S1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

LELA NURJANAH

2005036053

**PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Lela Nurjanah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Lela Nurjanah
Nomor Induk : 2005036053
Judul : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Semarang, 03 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. H. Wahab MM
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II



Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc.,M
NIP. 198607182019031007

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Lela Nurjanah
NIM : 2005036053
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP MAGELANG**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude* pada tanggal : 26 Juni 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024

Semarang, 3 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Irma Istiariyani M.Si
NIP. 198807082019032013

Penguji Utama I,

Dr. Ali Murtadho M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing I,

Dr. H. Wahab MM
NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Wahab MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji II,

Dr. Ratno Agriyanto M.Si., A.Kt.
NIP. 198001282008011010

Pembimbing II,

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si.
NIP. 198607182019031007



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

“Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarkan lagi rasa sabra itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bias kau ceritakan.”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Asrori dan Ibu Tukiyeem yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai di tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar untuk bapak dan ibu.
3. Kakak saya Syaifudin Azis dan adik saya Difa Rahayu Nurlita yang telah mensupport dan menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Diri saya sendiri, Lela Nurjanah karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak pikiran dan tekanan dari luar keadaan, dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing Bapak Wahab dan Bapak Nasrul yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat saya yang telah menemani saya dalam suka maupun duka.

Terima kasih atas segala waktu, usaha, dan dukungan yang telah diberikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, bahwa skripsi ini asli dan belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian informasi dan isi skripsi juga berasal dari pemikiran penulis, terkecuali informasi yang terdapat pada referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 03 Juni 2024



Deklarator

Lela Nurjanah

NIM.2005036053

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

C. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

D. Vokal Panjang atau *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

E. Ta' Marbutah

Ta' marbutah yang terdapat harakat fathah, kasrah, dan dammah. Ditulis dengan huruf **t** atau yang sering disebut ta' marbutah hidup. Sedangkan ta' marbutah mati yang hurufnya terdapat harakat sukun, ditulis dengan huruf **h**.

F. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

G. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

ABSTRAK

Bank merupakan lembaga keuangan yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1746, sedangkan bank syariah hadir di Indonesia pada tahun 1991 dengan diawali oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI). Semakin modern persaingan di dunia perbankan syariah semakin ketat, sehingga membuat bank syariah berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek yang baik akan mendorong loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah menggunakan teknik *non probability sampling*.

Hasil penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Data sekunder pada penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik, Bank Muamalat, buku, jurnal, artikel, dan berbagai sumber di internet serta menyebar kuesioner kepada 100 responden. Data primer yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap uji t dengan hasil $0,015 < 0,05$, artinya hipotesis awal diterima, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan sebesar $0,023 < 0,05$, artinya hipotesis awal diterima, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, artinya hipotesis awal diterima, dan variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan sebesar $0,366 > 0,05$, artinya hipotesis awal ditolak.

Kata kunci : kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

Banks are financial institutions that have existed in Indonesia since 1746, while sharia banks appeared in Indonesia in 1991, starting with Bank Muamalat Indonesia (BMI). The more modern competition in the world of sharia banking is, the tighter it is, making sharia banks compete to create customer satisfaction, service quality, brand image and good brand trust which will encourage loyalty. This research aims to determine the influence of customer satisfaction, service quality, brand image and brand trust on customer loyalty. This study uses a quantitative approach. The population in this research is all customers at PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang with a sample of 100 customers using non-probability sampling techniques.

The results of this research were processed using SPSS version 25 software. Secondary data in this research can be obtained from various sources such as the Central Bureau of Statistics, Bank Muamalat, books, journals, articles and various sources on the internet as well as distributing questionnaires to 100 respondents. The primary data obtained was processed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is carried out by carrying out the t test (partial test) and F test (simultaneous test) with a significance level of 5%. From the results of this research, it was found that the customer satisfaction variable had a significant effect on the t test with a result of $0.015 < 0.05$, meaning that the initial hypothesis was accepted, the service quality variable had a significant effect of $0.023 < 0.05$, meaning that the initial hypothesis was accepted, the brand image variable had a significant effect significant at $0.016 < 0.05$, meaning the initial hypothesis is accepted, and the brand trust variable has no significant effect at $0.366 > 0.05$, meaning the initial hypothesis is rejected.

Keywords : customer satisfaction, service quality, brand image, brand trust, and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan pertolongannya di hari akhir. Rasa syukur dan bahagia bagi peneliti, dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang” guna memenuhi tugas akhir Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan sukses tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, S.E., M.Sc selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah, Ibu Mardiyaturrositaningsih, M.E selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Wahab MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M selaku Dosen Pembimbing II, yang membimbing dengan penuh kesabaran dan mendukung penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, pegawai serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Asrori dan Ibu Tukiyem, kedua orang tua peneliti tercinta, yang telah mencurahkan doa, dukungan, kasih sayang kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.

7. Kakakku Syaifudin Azis dan Adikku Difa Rahayu Nurlita terima kasih atas dukungan, bantuan, doa serta perhatiannya sehingga peneliti bias menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dari Ciwi Cute, terima kasih sudah ada, saling membantu, selalu bersama, doa, dan dukungan yang selalu diberikan.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi S1 Perbankan Syariah Angkatan 2020 terkhusus kelas PBAS B, teman-teman KKN MIT Posko 94 di Desa Pucucksari, Kendal, teman-teman magang di BSI Semarang KC A. Yani. Terima kasih atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, peneliti tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat peneliti harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, manambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk peneliti dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 14 Juni 2024

Peneliti

Lela Nurjanah

2005036053

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku yang Direncanakan)	12
2.1.2 Loyalitas Nasabah	17
2.1.3 Kepuasan Nasabah	23
2.1.4 Kualitas Layanan.....	27
2.1.5 Citra Merek	30

2.1.6	Kepercayaan Merek.....	34
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Berpikir.....	45
2.4	Hipotesis.....	46
2.4.1	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	46
2.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	48
2.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah.....	49
2.4.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah	51
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis dan Sumber Data	53
3.1.1	Populasi	54
3.1.2	Sampel.....	54
3.2	Teknik Pengumpulan Data	56
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran	57
3.3.1	Variabel Penelitian	57
3.3.2	Skala Pengukuran.....	58
3.4	Definisi Operasional Variabel	59
3.5	Teknik Analisis Data	61
3.5.1	Uji Kelayakan Data	61
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	66
3.5.4	Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN		69
4.1	Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)	69
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	69
4.1.2	Logo dan Arti PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	72
4.1.3	Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)	73
4.1.4	Identitas Tempat Kegiatan Penelitian	73
4.1.5	Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.....	74
4.1.6	Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang ..	82

4.2 Data Deskriptif.....	89
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	89
4.2.2 Alamat Responden	89
4.2.3 Usia Responden.....	90
4.2.4 Jenis Pekerjaan Responden	91
4.3 Analisa Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>).....	92
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	109
4.4.1 Variabel Kepuasan Nasabah (X1)	109
4.4.2 Variabel Kualitas Layanan (X2).....	110
4.4.3 Variabel Citra Merek (X3).....	110
4.4.4 Variabel Kepercayaan Merek (X4).....	111
4.4.5 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	112
4.5 Uji Kelayakan Data	113
4.5.1 Uji Validitas Instrumen	113
4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	116
4.6 Uji Asumsi Klasik	117
4.6.1 Uji Normalitas	117
4.6.2 Uji Multikolinieritas	119
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	121
4.7 Uji Regresi Linier Berganda	123
4.8 Uji Hipotesis	125
4.8.1 Uji Signifikan Parsial (T-test).....	125
4.8.2 Uji Signifikan Simultan (F-test).....	127
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	128
4.9 Pembahasan	129
4.9.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	130
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	133
4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	135
4.9.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	138

BAB V PENUTUP	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	154
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Infobank Digital Award</i> Kategori <i>Satisfaction Loyalty and Engagement (SLE)</i>	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> 2018-2023 Kategori Tabungan Syariah	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skor Kuesioner	58
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	91
Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> Kepuasan Nasabah (X1) dengan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.6 <i>Crosstab</i> Kepuasan Nasabah (X1) dengan Usia	93
Tabel 4.7 <i>Crosstab</i> Kepuasan Nasabah (X1) dengan Alamat	94
Tabel 4.8 <i>Crosstab</i> Kepuasan Nasabah (X1) dengan Pekerjaan	95
Tabel 4.9 <i>Crosstab</i> Kualitas Layanan (X2) dengan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.10 <i>Crosstab</i> Kualitas Layanan (X2) dengan Usia.....	97
Tabel 4.11 <i>Crosstab</i> Kualitas Layanan (X2) dengan Alamat	98
Tabel 4.12 <i>Crosstab</i> Kualitas Layanan (X2) dengan Pekerjaan	99
Tabel 4.13 <i>Crosstab</i> Citra Merek (X3) dengan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4.14 <i>Crosstab</i> Citra Merek (X3) dengan Usia	100
Tabel 4.15 <i>Crosstab</i> Citra Merek (X3) dengan Alamat	101
Tabel 4.16 <i>Crosstab</i> Citra Merek (X3) dengan Pekerjaan	102
Tabel 4.17 <i>Crosstab</i> Kepercayaan Merek (X4) dengan Jenis Kelamin.....	103

Tabel 4.18 <i>Crosstab</i> Kepercayaan Merek (X4) dengan Usia	103
Tabel 4.19 <i>Crosstab</i> Kepercayaan Merek (X4) dengan Alamat	104
Tabel 4.20 <i>Crosstab</i> Kepercayaan Merek (X4) dengan Pekerjaan	105
Tabel 4.21 <i>Crosstab</i> Loyalitas Nasabah (Y) dengan Jenis Kelamin.....	106
Tabel 4.22 <i>Crosstab</i> Loyalitas Nasabah (Y) dengan Usia	106
Tabel 4.23 <i>Crosstab</i> Loyalitas Nasabah (Y) dengan Alamat	107
Tabel 4.24 <i>Crosstab</i> Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pekerjaan.....	108
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X1)	109
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan (X2)	110
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X3)	111
Tabel 4.28 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Merek (X4)	112
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	113
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel X1	114
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel X2	114
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel X3	115
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel X4	115
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel Y	116
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas	117
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas	118
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinieritas	120

Tabel 4.38 Hasil Uji Heteroskedastisitas	122
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda.....	124
Tabel 4.40 Hasil Uji Parsial (t)	126
Tabel 4.41 Hasil Uji Simultan (f)	127
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	8
Gambar 2.1 Teori Perilaku Yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot	118
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram	119
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	154
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	159
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Variabel X1, X2, X3. X4, dan Y	161
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	171
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	176
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	179
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	180
Lampiran 8 Tabel Distribusi Uji T.....	181
Lampiran 9 Tabel Distribusi Uji Simultan (F).....	182
Lampiran 10 Tabel Distribusi Uji Determinasi (R2).....	183
Lampiran 11 Dokumentasi	184

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman globalisasi yang semakin pesat ini dan akan terus menerus tumbuh dan berubah akan mempunyai dampak yang sangat kuat terutama pada sektor perekonomian secara global. Kita saat ini berada pada era perdagangan bebas yang secara tidak langsung mengakibatkan tingkat persaingan usaha antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya juga akan semakin ketat dan banyak menimbulkan persaingan yang tidak sehat, diantaranya adalah terjadi banyak kecurangan yang dilakukan demi menjadi perusahaan yang unggul.¹

Perkembangan yang cukup signifikan pada sektor perbankan ini akan mempengaruhi pemasaran produk mereka.² Pertama, terjadi perubahan perilaku konsumen yang ditandai pada masa hidup yang lebih lama, meningkatnya urbanisasi, lebih banyak wanita yang bekerja, meningkatkan kepemilikan rumah, pendapatan yang lebih tinggi dan meningkatkan standar hidup. Konsumen akan lebih banyak menuntut, pengetahuan tentang finansial akan jauh berkembang lebih baik, lebih banyak biaya yang dikeluarkan dibandingkan pada era sebelumnya. Kedua, mulai berkurang harga dari jasa, suku bunga, dan margin keuntungan karena deregulasi dan globalisasi pada pasar keuangan. Ketiga yaitu inovasi pada teknologi seperti pada anjungan tunai mandiri (*automated teller machines*), perbankan elektronik seperti internet dan *phone banking* yang membantu dalam memperluas sumber daya dan kemampuan bank untuk bersaing di perbankan.³

Pada kondisi saat ini, akan menuntut perusahaan atau perbankan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan yang kreatif dan inovatif agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan kemungkinan akan selalu berkembang dan berdaya saing tinggi. Maka dari itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan

¹ Muflihin, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1).

² Hidayanti, D. N., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Seprovinsi Lampung. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 27-40.

³ Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Motivasi*, 2(2), 207-229.

tersebut bisa mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerjanya. Apalagi di tengah-tengah 4.0 ini yangmana teknologi menjadi factor utamadalam kemajuan suatu perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, yaitu perbankan.

Di Indonesia sendiri yang mayoritas agamanya adalah Islam, maka perbankan syariah sangat lazim ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Perbankan syariah di Indonesia diawali dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang dibentuk pada tahun 1991 dan disahkan pada tahun 1992. Berdasarkan pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴ Bank syariah merupakan lembaga usaha dimana transaksi perbankan yang dilakukan sesuai dengan akad-akad syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Awal pengoperasian dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) mendapati respon yang baik dari masyarakat dan perkembangan yang baik. Seluruh kemampuan perusahaan, termasuk pertumbuhan asset dan perluasan jaringan, sangat luar biasa. Bayangkan saja sebuah bank pertama yang menerapkan hukum syariah, dan Bank Muamalat sudah mempunyai keahlian yang luas. Hal ini mengedepankan Komite Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dari sumber daya manusia yang handal, teknologi yang kompeten, dan beberapa ulama yang mengawasi seluruh operasional perusahaan untuk memastikan berfungsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.⁵

Perbankan sendiri sering mencoba untuk terus meningkatkan kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan dan meningkatkan loyalitas melalui berbagai inovasi dalam produk dan jasa mereka.⁶ Saat ini perbankan mulai focus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen setia sebagai sarana mencapai keuntungan yang kompetitif. Adanya hubungan yang positif antara loyalitas konsumen dan kinerja bisnis.⁷

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perbankan syariah di Indonesia adalah bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sektor

⁴ Al Arif, M. N. R. (2012). Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis.

⁵ Hidayati Sarah, -Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk, *Al-Muzara'ah* (December 2015) Vol. 3 No. (2015).

⁶ Meidan, A. (1996). Marketing Financial Services: Hampshire And London: Macmillan Press Ltd

⁷ Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. Jr (1990). Defections: Quality Comes To Services, *The Harvard Business Review*, 106-107

perbankan, ada banyak keluhan dari nasabah yang hampir semua bank yang beroperasi di Indonesia. Hal ini akan mengakibatkan kegiatan promosi semakin gencar untuk dilakukan baik menggunakan media elektronik maupun media cetak demi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah dibandingkan para pesaing-pesaing yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Rahmawati, Della Fitriani, Fadillatul Haira, dan Maya Panorama dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang) pada tahun 2022 menghasilkan bahwa secara garis besar, kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah serta kinerja karyawan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ach Rofiki dan Nurhayati pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KC. Malang) menghasilkan bahwa CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tanpa melalui sikap nasabah yang artinya bahwa dengan adanya implementasi CSR dari Bank Muamalat KC. Malang dapat menjadikan nasabah yang mengetahui ataupun pernah merasakan akan loyal terhadap perusahaan tanpa adanya mediasi diantaranya. Sedangkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mampu membuat nasabah loyal dengan catatan nasabah merasakan secara langsung implementasi atau dampak yang dihasilkan melalui sikap nasabah.⁹

Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi oleh Wafiq Fitria Ashilla dan Zuhrial M. Nawawi pada bulan Mei tahun 2024 menghasilkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

⁸ Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.

⁹ Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kc. Malang). *J-MACC: Journal Of Management And Accounting*, 3(1), 83-96.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variable citra merek atau *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Erna Kartika Sari pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menghasilkan bahwa variable religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, dan variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.¹¹

Selanjutnya penelitian mengenai Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja oleh Mas Ayu Fitriani (2021) menghasilkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.¹²

Selanjutnya penelitian oleh Rahmad Raja Martua Hsb dan Maryam Batubara pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Bank Muamalat KCU Medan Baru Iskandar Muda) yang menghasilkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ratna Anjani yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo pada tahun 2020 yang menghasilkan bahwa variable citra merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Palopo.¹⁴

Dari data laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tahun 2023 yang diakses oleh peneliti untuk total asset dari tahun 2019 mencapai 50,556 miliar rupiah,

¹⁰ Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 7(1), 1-13.

¹¹ Sari, Ek (2023, September). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol.5).

¹² Fitria, M. A. (2021, October). Pengaruh Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. In *Proceedings of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization* (Vol. 7, No. 1, pp. 79-99).

¹³ Hsb, Rrm, & Batubara, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Bank Muamalat KCU Medan Baru Iskandar Muda). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (3), 30153-30165.

¹⁴ Rana Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)).

kemudian tahun 2020 mencapai 51,241 miliar rupiah, tahun 2021 mencapai 58,899 miliar rupiah, tahun 2022 mencapai 61,364 miliar rupiah, dan tahun 2023 mencapai 66,953 miliar rupiah. Dari total asset tahun 2019-2023 Bank Muamalat Indonesia konsisten naik namun tidak stabil.

Kemudian untuk total pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2019 mencapai 29,867 miliar rupiah, pada tahun 2020 mencapai 29,077 miliar rupiah, pada tahun 2021 mencapai 18,041 miliar rupiah, pada tahun 2022 mencapai 18,821 miliar rupiah, dan pada tahun 2023 mencapai 22,464 miliar rupiah. Dari total pembiayaan tahun 2019-2023 Bank Muamalat Indonesia masih terlihat belum stabil.

Kemudian untuk data total dana pihak ketiga (DPK) pada Bank Muamalat Indonesia dari tahun 2019 mencapai 40,357 miliar rupiah, tahun 2020 mencapai 41,425 miliar rupiah, tahun 2021 mencapai 46,871 miliar rupiah, tahun 2022 mencapai 46,143 miliar rupiah, dan pada tahun 2023 mencapai 47,559 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa total dana pihak ketiga (DPK) dari tahun 2019-2023 Bank Muamalat Indonesia kurang stabil.¹⁵

Tabel 1.1

Infobank Digital Brand Award Kategori Satisfaction Loyalty and Engagement (SLE) ¹⁶

No	<i>Satisfaction Loyalty and Engagement (SLE)</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Bank Syariah Indonesia (BSI)	Bank Syariah Indonesia (BSI)
2	Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)	Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)	Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Bank Muamalat Indonesia (BMI)
3	Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS)	Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS)	Bank Rakyat Indonesia (BRIS)	Bank Central Asia (BCA) Syariah	Bank Central Asia (BCA) Syariah
4	Bank Mandiri Syariah (BMS)	Bank Mandiri Syariah (BMS)	Bank Mandiri Syariah (BMS)		

¹⁵ Paparan Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia 2023, Diakses Pada Tanggal 01 Mei 2024

¹⁶ *Infobank Digital Brand Award Kategori Satisfaction Loyalty And Engagement Bank 2019-2023.*

<https://Infobanknews.Com/Satisfaction-Loyalty-Engagement-SLE-2019-2023/>

Sumber : <https://infobanknews.com> yang diakses pada tanggal 07 Mei 2024

Berdasarkan pada table 1, menunjukkan bahwa peringkat penghargaan *Infobank Digital Brand Award* Kategori *Satisfaction Loyalty and Engagement* (SLE) dari tahun 2019-2023. Pada tahun 2019-2021 peringkat pertama diduduki oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Mandiri Syariah (BMS). Kemudian setelah *merger* atau bergabungnya BNIS, BRIS, dan BMS menjadi BSI atau Bank Syariah Indonesia, peringkat pertama SLE diduduki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamlat Indonesia (BMI), dan Bank Central Asia (BCA) Syariah.

Industry perbankan dan jasa keuangan menjadi semakin kompetitif dan setiap bank perlu memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya, karena semua bank bersaing untuk merebut hati nasabah. Nasabah akan memilih bank yang dapat menciptakan nilai yang lebih besar, kinerja yang baik pula akan menunjukkan bahwa suatu perusahaan menciptakan nilai yang baik. Oleh karena itu, jika perbankan dapat mencapai hal tersebut secara terus menerus, maka dapat tercapai kinerja jangka panjang atau berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang dapat berperan optimal dalam pertumbuhan perekonomian nasional dalam jangka panjang.¹⁷

Manajemen pemasaran yang tepat sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan produk dan layanan yang bernilai tinggi. Pasalnya, manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam suatu perusahaan yang perlu dikelola dengan baik untuk menunjang kinerja bisnis.

Menyadari pentingnya penggunaan konsep pemasaran dalam bisnis, bank akan lebih focus pada kebutuhan dan keinginan nasabah. Disini bank harus mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabahnya dan berusaha mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut.¹⁸ Maka dari itu diperlukan adanya penilaian dari nasabah kepada perbankan baik dalam bentuk kinerja ataupun *brand* mereka sehingga nantinya dapat menjadi masukan, dorongan, maupun motivasi bagi perbankan untuk dapat berkembang dan tumbuh lebih baik lagi.

¹⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 3.

¹⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 2-3

Tabel 1.2***Top Brand Index 2019-2023 Kategori Tabungan Syariah***

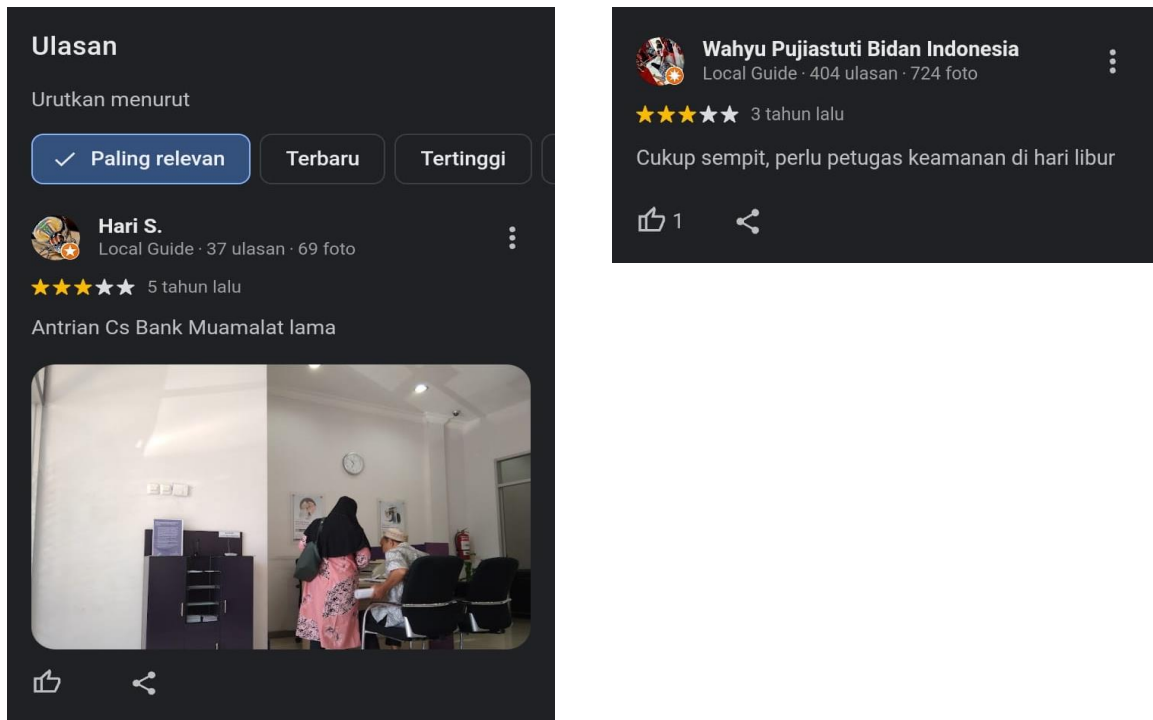
No	Brand	Top Brand Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Mandiri Syariah	21,20%	20,30%	19,90%	-	-
2	BRI Syariah	29,10%	29,50%	29,20%	-	-
3	BNI Syariah	20,00%	19,60%	22,60%	-	-
4	BSI	-	-	-	61,50%	60,10%
5	BCA Syariah	15,40%	11,20%	12,60%	16,30%	20,80%
6	Bank Muamalat	4,70%	3,30%	4,20%	9,70%	4,10%

Sumber : <https://topbrand-award.com> yang diakses pada tanggal 07 Mei 2024

Berdasarkan pada table 2 menunjukkan bahwa persentase *top brand award* bank syaria kategori tabungan syariah dari tahun 2019-2023. Pertumbuhan perbankan syariah semakin meningkat dan persaingan di industry perbankan syariah juga semakin ketat, yaitu terlihat pada persentase *top brand award* bank syariah sejak tahun 2019 posisi pertama diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dengan persentase 29,10% dan posisi kelima diraih oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 4,70%. Kemudian pada tahun 2020 posisi pertama diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dengan persentase 29,50% dan posisi kelima diraih oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 3,30%. Pada tahun 2021, posisi pertama diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dengan persentase 29,20% dan posisi kelima diraih oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 4,20%. Kemudian pada tahun 2022 posisi pertama diraih oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan persentase 61,50% dan posisi ketiga diraih oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 9,70%. Kemudian pada tahun 2023 posisi pertama diraih oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan persentase 60,10% dan posisi ketiga diraih oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan persentase 4,10%.

Gambar 1.1

Ulasan Dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang



Sumber : <https://maps.app.goo.gl/Xgi6sYHabiqiRMJJA> yang diakses pada tanggal 07 Mei 2024

Berdasarkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa terdapat ulasan atau kritikan dari nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, yaitu dari nasabah dengan nama Hari S, yang mengatakan bahwa “Antrian CS Bank Muamalat lama”, kemudian dari nasabah yang bernama Wahyu Pujiastuti, beliau mengatakan bahwa “Cukup sempit, perlu petugas keamanan di hari libur”. Ini semua merupakan kritikan dari nasabah yang sebetulnya bisa dievaluasi lagi untuk Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

Melihat dari data *top brand index* dari tahun 2018-2023, Bank Muamalat Indonesia (BMI) selalu mendapatkan persentase dibawah 10% dimana persentase tersebut naik turun yang tidak teratur. Berdasarkan pada laporan keuangan tahunan pada tahun 2022, dari total asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga, juga masih tidak stabil. Berdasarkan data dari *infobank digital brand award*, pada tahun 2023 Bank Muamalat Indonesia mendapatkan peringkat kedua yang sebelumnya selalu mendapatkan peringkat pertama, masih menjadi masalah untuk bisa diteliti. Kemudian dari penelusuran peneliti pada website Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang memperlihatkan adanya ketidakpuasan nasabah yang diajukan kepada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang. Sehingga ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana

kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) di wilayah Magelang Kota hanya ada satu (1) cabang yaitu terletak di Jl. Tentara Pelajar No. 54 Ruko C, Kel. Cacaban, Kec. Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah. Kota Magelang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan koordinat wilayah $110^{\circ}12'30''-110^{\circ}12'52''$ BT/E dan $7^{\circ}26'18''-7^{\circ}30'9''$ LS/S. Kota Magelang terdiri dari tiga kecamatan, yaitu kecamatan Magelang Selatan, kecamatan Magelang Tengah, dan kecamatan Magelang Utara. Jumlah Penduduk pada tahun 2023 di Kota Magelang mencapai 122.150 jiwa dengan jumlah laki-laki adalah 60.615 jiwa dan jumlah perempuan adalah 61.535 jiwa, dan agama Islam menempati urutan pertama di Kota Magelang dengan jumlah 110.209 jiwa.¹⁹

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti ingin mengukur apakah kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kota Magelang. Maka dalam pengajuan penelitian ini, peneliti beri judul **“Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang?

¹⁹ Badan Pusat Statistik (BPSPP) Kota Magelang, Website www.BPS.go.id, “Kota Magelang Dalam Angka 2024”, <https://magelangkota.bps.go.id/publication/2024/02/28/kota-magelang-dalam-angka-2024.Html>, Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2024

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan di capai dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bahan pembelajaran dan informasi mengenai kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepercayaan merek.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan evaluasi lebih lanjut kepada perguruan tinggi.
 - b. Bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI), penelitian ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam memberikan pelayanan dan kepercayaan yang terbaik sehingga loyalitas nasabah sangat tinggi.
 - c. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan dan teori penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritik dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian, dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi umum objek-objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran atau rekomendasi, dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan)

- a. Pengertian *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan)

Ahli Psikologi Sosial Icek Ajzen mengembangkan teori yang sangat penting untuk mengenali hubungan antara sikap dan perilaku. Bagaimana sikap diwujudkan dalam perilaku dijelaskan oleh teori yang disebut teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*).²⁰ *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan pada tahun 1991 oleh Icek Ajzen melalui artikelnya "*From intention to actions : A Theory of Planned Behavior*". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori pembelajaran, teori nilai harapan, teori-teori konsistensi, dan teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori Perilaku yang Direncanakan dalam psikologi merupakan teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.²¹

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan penyebab terjadinya niat dalam berperilaku. Menurut TPB, niat dalam berperilaku ditentukan oleh tiga factor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini telah banyak digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah perilaku manusia dan isu lingkungan.²²

²⁰ Nilan Widyarani, Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, Jakarta: PT Elex Media Koinputindoi, 2009, H. 159.

²¹ Alfeius Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi, Malang: Wineka Media, 2018, H. 35.

²² Lia Sandra Alimbudiono, Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020, H. 11.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pada tahun 1967, kemudian dikembangkan dan direvisi oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. TRA ini mengasumsikan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen, yaitu sikap dan norma subjektif.²³

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Sikap merupakan persepsi atau respon individu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Sedangkan perilaku merupakan tindakan yang nyata untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan.²⁴ *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu seperti norma individu yang dapat mempengaruhi perilaku individu.²⁵

Icek Ajzen melihat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kemauan diri sendiri secara penuh, yang kemudian Ajzen mengajukan "*Theory of Planned Behavior*" yang menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*).²⁶

²³ Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.

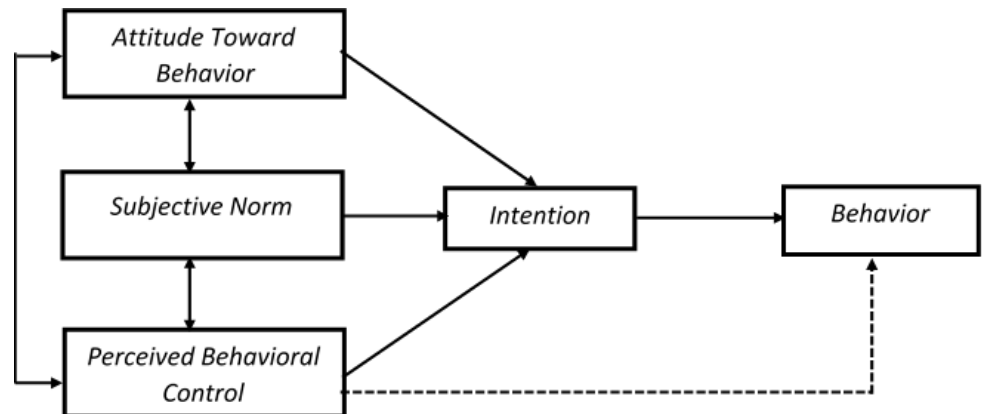
²⁴ Werner, P. 2004. Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147. Wiig, K.M. 1997. *Knowledge management*

²⁵ Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.

²⁶ Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.

Gambar 2.1

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)



Sumber : Ajzen 1991

TPB yang merupakan pengembangan dari TRA ini yang mempunyai penambahan variable yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan, sehingga TPB terdiri dari tiga komponen pembentuk, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.²⁷

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku

²⁷ East, R. 1997. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, U.K.

direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.²⁸

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang menyebabkan dilakukan atau tidaknya suatu perilaku tertentu. Dengan kata lain, norma subjektif adalah pendapat orang-orang dekat dan penting, yang mempengaruhi keputusan perilaku dan memotivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada anggapan bahwa setiap individu ingin dipandang baik dan diterima oleh masyarakat disekitarnya. Norma subjektif terkadang disebut “norma sosial”. Kriteria ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dianggap mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang. Melalui interaksi, pengamatan, dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan tentang apa yang harus dilakukannya dan apakah hal tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Individu menjadi pengikut setia untuk mendapatkan persetujuan sosial, menghindari sanksi sosial, atau menjadi lebih diterima dalam masyarakat.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan perasaan individu terhadap kemudahan atau kesulitan yang dialaminya dalam melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku adalah kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya ketika mengevaluasi kondisi eksternal. Di TPB, kontrol perilaku yang dirasakan mewakili tingkat kontrol kemauan internal yang paling rendah. Hal

²⁸ Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behavior. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), The handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates

ini dikarenakan seringkali dipengaruhi oleh seberapa yakin seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tersebut. Kepercayaan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan peluang untuk mendukung tindakannya.

Intensi merupakan motivasi manusia untuk melakukan usaha secara sadar dalam melakukan suatu tindakan. Inti dari TPB adalah niat, yang mengacu pada seberapa keras seseorang mencoba melakukan suatu perilaku dan seberapa besar upaya yang mereka lakukan untuk mendorong perilaku tersebut. Sikap merupakan salah satu pemicu terbentuknya intensi, namun pemahaman perbedaan antara sikap dan niat seringkali masih belum jelas. Pada dasarnya sikap adalah hal-hal yang bersifat bipolar, seperti suka dan tidak suka, senang dan tidak menyenangkan, serta emosi ekstrem lainnya. Intensi di sisi lain, melibatkan dimensi kemungkinan bahwa seseorang akan dikaitkan dengan perilaku tertentu.²⁹

b. Tujuan dan Manfaat *Theory of Planned Behavior*

Tujuan dan manfaat dari teori ini adalah untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada di luar kendali atau kemauan individu. Hal ini mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi perubahan perilaku dapat diarahkan dan juga menggambarkan perilaku manusia pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini memberikan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori ini, intensi berperilaku merupakan factor penentu terpenting dalam perilaku seseorang.

Theory of Planned Behavior menganggap bahwa semua Tindakan tidak terkendali dan sepenuhnya tidak dapat dikendalikan. Faktanya, perilaku-perilaku ini berada pada sebuah kontinum dari “dapat dikendalikan” hingga “tidak dapat dikendalikan”. Factor-faktor tersebut

²⁹ Lia Sandra Alimbudiono, Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, H. 11-16

terdiri dari factor internal dan eksternal. Factor internal meliputi keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dll. Sedangkan factor eksternal meliputi factor situasional dan lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan *anteseden* intensi yang ketiga disebut *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau persepsi kontrol perilaku. Dengan menambahkan *anteseden* ketiga tersebut, ia mengganti nama teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).³⁰ Semua sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh manusia ini berlandaskan pada kepercayaan.³¹

Dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behavior* mampu mengungkapkan hubungan sebab akibat dalam penelitian ini terkait sikap nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dan dapat memprediksi hasil penelitian terkait kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah BMI serta mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel kepuasan nasabah (X_1), kualitas layanan (X_2), citra merek (X_3), kepercayaan merek (X_4), dan loyalitas nasabah (Y).

2.1.2 Loyalitas Nasabah

a. Pengertian

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kesetiaan atau ketaatan.³² Dimana sebuah kesetiaan yang dating dari dalam diri tanpa ada suatu paksaan. Loyalitas merupakan suatu sikap yang dapat mendorong seseorang untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dan menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi serta sikap positif terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.³³

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang

³⁰ Alfeius Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi, H. 38.

³¹ Agriyanto, R., Fatoni, N., Fuadi, N. F. Z., Irfan, M., & Husnurrosyidah, H. (2022). The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach. *Ulul Albab*, 23(2), 208.

³² Indonesia, K. B. (2023, Desember 19). *Loyalitas*. Retrieved From [www.kbbi.web.id: https://kbbi.web.id/loyalitas](https://kbbi.web.id/loyalitas)

³³ Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.

teguh untuk berulang kali membeli produk atau jasa tertentu, bahkan ketika ada promosi untuk produk lain yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku atau pengambilan keputusan.³⁴

Menurut Ceta Indra Lesmana Loyalitas nasabah dapat dikatakan sebagai kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen dan kesan positif nasabah terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli Kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku.³⁵

Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Mempertahankan pelanggan adalah merupakan keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reichheld, Markey Jr dan Hopton pada tahun 2000 ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan.³⁶

Dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan konsep loyalitas. Konsep ini merupakan konsep yang cukup luas digunakan. Menurut Oliver³⁷ ada empat fase loyalitas, yaitu :

- 1) *Cognitive Loyalty* (keyakinan merek);
- 2) *Affective Loyalty* (keinginan atau sikap terhadap merek, berdasarkan beberapa pengalaman memuaskan);
- 3) *Conative Loyalty* (menyiratkan komitmen untuk membeli kembali);
dan
- 4) *Action Loyalty* (kesiapan untuk bertindak).

Lebih lanjut Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang

³⁴ Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition

³⁵ Dr. Ceta Indra Lesmana, S. E. M. M. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (W. Kurniawadi, Ed.; Pertama). Wawasan Ilmu.

³⁶ Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah.: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish.

³⁷ Oliver, L. Richard (1999) *Whence Consumer Loyalty*

mendalam untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsistensi masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian rutin dan berulang, membeli berbagai produk dan jasa, merekomendasikan pelanggan lain, dan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing.³⁸ faktor penyebab seseorang tidak loyal antara lain harga, ketidaknyamanan, kegagalan pemberian layanan, tanggapan karyawan, daya tarik pesaing dan masalah etika dan kombinasi diantaranya.³⁹

Loyalitas nasabah dapat dikatakan komitmen nasabah untuk berlangganan kembali atau membeli produk ataupun jasa bank selama nasabah nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank. Loyalitas nasabah penting bagi bank karena jika tidak ada nasabah maka bank tidak hidup alias tidak dapat menjalankan usaha perbankan. Pendapatan yang diperoleh bank berasal dari dana yang dihimpun bank, contohnya tabungan dan deposito. Jika bank tidak menawarkan produk dan jasa yang menarik bagi nasabah maka bisa dikatakan sulit untuk menjaga nasabah tetap loyal.⁴⁰ Loyalitas nasabah yang tinggi kepada Bank, maka bank akan selalu mempertahankan kinerja yang telah dibangun dan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi pada masa depan.

Loyalitas nasabah tidak didapat dengan cara yang mudah, namun mengelola hal ini memerlukan strategi untuk menarik pelanggan. Pelaku ekonomi harus mampu memprediksi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Daripada berhenti hanya sekedar memuaskan nasabah, perusahaan harus terus berupaya agar nasabah tidak berpindah ke bank lain dan meningkatkan loyalitas nasabah.⁴¹

³⁸ Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

³⁹ Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199-216.

⁴⁰ Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).

⁴¹ Putri, A., Fataron, Z., & Fuadi, N. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Pada Aplikasi BSI Mobile Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI. *AL-ARBAH: Jurnal Keuangan dan Perbankan Islam*, 5 (1), 33-54. doi: <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2023.5.1.17969>

Berdasarkan pengertian loyalitas nasabah menurut para ahli di atas, menurut peneliti loyalitas nasabah merupakan komitmen yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap penggunaan produk dan layanan. Jika nasabah puas, maka kelayakan nasabah menjadi bayarannya dan tidak beralih atau pindah ke tempat lain.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Ada empat indikator untuk mengukur loyalitas⁴², yaitu :

1) *Makes regular repeat purchase*

Dengan kata lain, pelanggan mengulangi pembelian dalam periode waktu tertentu. Atau dapat dikatakan merupakan niat beli atau suatu Tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Contohnya seperti, Ketika nasabah menggunakan produk tabungan syariah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang untuk setor uang, maka di kemudian hari nasabah tersebut akan menggunakan produk tabungan syariah kembali.

2) *Purchase across product and service line*

Pelanggan yang loyal dapat dikatakan tidak hanya membeli satu produk, mereka akan membeli lebih dari satu jenis produk pada entitas bisnis yang sama, tetapi juga membeli lini produk dan layanan lainnya.

Contohnya seperti, Ketika nasabah menggunakan produk tabungan syariah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, dan nasabah juga menggunakan produk giro atau deposito dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

3) *Refers others*

Pelanggan merekomendasikan penyedia layanan dan produk serta akan mengomunikasikan ke orang lain berbagai hal positif.

Contohnya seperti, Ketika seorang nasabah merasa puas dan bangga menggunakan produk tabungan syariah dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, kemudian nasabah tersebut merekomendasikan produk tabungan syariah tersebut kepada keluarganya atau kepada temannya.

⁴² Rowley, J. (2005). The Four CS Of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Pelanggan selalu menolak produk lain karena menganggap produk pilihannya adalah yang terbaik.

Contohnya seperti, Ketika nasabah mendapat tawaran di bank syariah lain, nasabah tersebut selalu menolak tawarannya dan memang sudah yakin dengan produk dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

c. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Tingkatan loyalitas nasabah dapat dibagi menjadi lima jenis⁴³, yaitu :

- 1) Tingkat paling dasar adalah bahwa loyalitas dan ketertarikan pembeli pada merek apa pun yang ditawarkan tidak ada.

Oleh karena itu, merek tidak memengaruhi keputusan dalam pembelian. Biasanya, konsumen tipe ini disebut konverter konsumen (*switcher*) dimana ia suka berganti-ganti merek dengan memperhatikan harga saat membeli (*price buyer*).

- 2) Tingkat kedua adalah jenis pembeli dengan tipe kebiasaan (*habitual buyer*)

Dimana mereka sudah cukup memuaskan diri dengan produk-produk yang jelas dipakai, setidaknya meminimalisir rasa kecewa. Tidak ada faktor yang mendasar dari ketidakpuasan, terlebih jika anda perlu membayar ekstra jika anda beralih ke merek lain.

- 3) Tingkat ketiga adalah jenis pembeli yang puas (*satisfied buyer*),

Tetapi mereka membutuhkan waktu, uang atau risiko, dan berusaha untuk beralih ke merek lain. Grup ini biasanya disebut konsumen setia, dan jika ia mengganti merek lain, mereka akan merasa dikorbankan.

- 4) Tingkat keempat adalah pembeli penyuka merk tertentu.

Pemilihan merek berdasarkan nilai asosiasi yang tergambaran seperti kesan kualitas yang ditimbulkan, symbol merek atau serangkaian pengalaman dari penggunaan merek. Pada level ini pembeli biasa

⁴³ Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.

disebut teman merek, karena menyukai merek akan menghasilkan perasaan emosional.

5) Tingkat paling atas adalah pelanggan setia.

Pelanggan bangga menemukan atau menjadi pengguna merek. Baik dalam hal fungsi atau keaslian merek, merek sangat penting bagi mereka (*committed buyers*).

d. Manfaat Loyalitas Nasabah

Bagi perbankan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah⁴⁴, yaitu :

- 1) Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah.
- 2) Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah.
- 3) Loyalitas nasabah dapat meningkatkan ulasan yang positif.
- 4) Pada tahap pertumbuhan loyalitas nasabah, jika selalu bekerja sama dengan bank yang sering digunakan, maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank yang belum pernah dikenali.

e. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam secara penuh.⁴⁵ Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

⁴⁴ Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah Pd Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish.

⁴⁵ Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).

Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam terdapat dalam surat QS Ali-Imron Ayat 31⁴⁶, yaitu sebagai berikut :

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

Katakanlah: “Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu”. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Ali-Imron Ayat 31).

Maksud dari ayat Al-Qur’an diatas adalah dalam ajaran agama Islam pun kita harus setia pada apa yang kita yakini dan menganggap pilihan kita adalah yang terbaik karena Allah pasti akan membalas kita dengan niat yang baik pula.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi pelanggan. Jika kinerja jauh di bawah ekspektasi pelanggan, pembeli akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi maka pembeli merasa puas atau bahkan sangat puas. Menurut Duriant, istilah “kepuasan nasabah” adalah label yang digunakan untuk merangkum serangkaian perilaku yang terlihat atau dapat diamati yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu produk atau layanan.⁴⁷

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang menyangkut sikap seorang konsumen setelah mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

⁴⁶ Novita, A. (2020). *Analisis Faktor Loyalitas Anggota BMT Mitra Ummat Nasional Rumbia Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

⁴⁷ Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.

b. Jenis-Jenis Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah terbagi menjadi beberapa jenis⁴⁸, yaitu diantaranya :

1) *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, sudah ada suatu harapan di benak konsumen, bahwa ketika membeli produk atau jasa tersebut nantinya, konsumen akan mengharapkan nilai yang ditentukan oleh konsumen. Berikutnya adalah aktivitas keputusan pembelian.

2) *Performance* (Kinerja)

Setelah pembelian maka konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang dibeli.

3) *Comparison* (Membandingkan)

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan harapan yang mereka miliki sebelum membeli produk atau jasa dengan perasaan dan pengalaman yang mereka terima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4) *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Pada tahap ini konsumen menerima hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang dibeli. Ketika kinerja suatu produk atau jasa memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi. Disisi lain, jika suatu produk atau jasa berkinerja lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan, ekspektasi konsumen tidak terkonfirmasi. Pemalsuan harapan sendiri terbagi menjadi dua yaitu pemalsuan harapan positif dan pemalsuan harapan negatif.

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai merasa tidak puas karena produk atau jasa tidak berkinerja dengan baik atau tidak memenuhi harapannya. Hal ini memudahkan keputusan untuk beralih ke produk atau layanan pesaing.

⁴⁸ Sondakh, C. (2015). 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*, 3.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan⁴⁹ yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (*loyalitas*) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

2) Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur

⁴⁹ Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepadapelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kepuasan umat Islam disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) mencerminkan rasa puas lahiriah dan batiniah seseorang. Dalam Islam, rasa puas terikat dengan iman, dan dengan iman itulah muncullah rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah halal.
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- c. Tidak mengandung riba.⁵⁰

Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5⁵¹, yaitu sebagai berikut :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ

Artinya :

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa manusia yang disibukkan oleh perkara duniawi sehingga mereka lengah untuk melaksanakan kewajibannya

⁵⁰ Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya 1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322-339.

⁵¹ Wibowo, S. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SUPERTOP SWALAYAN PARE-KEDIRI* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

kepada Allah SWT. Mereka lebih memilih hawa nafsunya dibandingkan Tuhannya, dan mereka juga lupa bahwa hal keduniaan tak akan dibawa setelah kematian. Hingga mereka tidak menyadari bahwa semua itu akan dimintai pertanggungjawaban.

2.1.4 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah : “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.⁵² Menurut Sunyoto kualitas layanan adalah : “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.⁵³

b. Indikator Kualitas Layanan

Indikator dari kualitas layanan⁵⁴ adalah sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

⁵² Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan Atau Mutu.

⁵³ Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.

⁵⁴ Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

c. Model Kualitas Layanan

Pasuraman mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.⁵⁵ Kelima gap tersebut adalah :

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan dari sudut pandang pengguna jasa dengan persepsi manajemen terhadap harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini berasal dari kurangnya panduan dalam evaluasi pemasaran, kurangnya pemanfaatan temuan penelitian, kurangnya dialog antara manajemen dan pelanggan, kurangnya komunikasi dari bawah ke atas, dan terlalu banyak lapisan manajemen.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini muncul antara lain, karena

⁵⁵ Hidayat, K. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Air Freshener Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Zhafira Di Kota Banjarbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).

tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, dirasakan adanya kekurangan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan kurangnya penetapan tujuan.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana karyawan dapat melaksanakan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan.
 - b) Konflik pesan, yaitu sejauh mana karyawan yakin bahwa mereka tidak memuaskan seluruh pemangku kepentingan.
 - c) Kesesuaian karyawan terhadap tugas yang harus dilaksanakan.
 - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan karyawannya.
 - e) Sistem manajemen oleh atasan, yaitu sistem evaluasi dan penghargaan yang tidak memadai.
 - f) Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana karyawan merasa bebas atau fleksibel untuk memutuskan jenis layanan.
 - g) Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen bekerja sama untuk mengembangkan tujuan guna memuaskan para pelanggannya.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Kesenjangan ini muncul dari kecenderungan kurang berkomunikasi atau terlalu banyak memberikan janji secara horizontal.
- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu perbedaan persepsi antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Jika keduanya ternyata sama, maka hal tersebut memberikan citra dan dampak positif bagi perusahaan. Namun,

jika pendapatan lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

d. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas layanan dalam ajaran Islam terdapat dalam QS. Ali Imron ayat 159⁵⁶ sebagai berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ تَوَكَّلْتُمْ وَأَلْوُ كُنْتُمْ فَظًا غَلِيظًا الْقَلْبِ لَانْفُسُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imron : 159).

Ayat tersebut menekankan bahwa dalam ajaran agama Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang bermutu dan memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal. Jika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan konsumen merasa puas, maka itu adalah *area reward* dan kebaikan.

2.1.5 Citra Merek

a. Pengertian

Citra merek atau *brand image* adalah dua istilah yang sama. Citra merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah citra merek berasal dari kata dasar citra. Citra yang ditimbulkan oleh merek yang digunakan oleh pabrik dan sebagainya.⁵⁷

⁵⁶ Anifaturohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 190-212.

⁵⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Website www.kbbi.web.id. "Citra Merek". Diakses Dari <https://kbbi.web.id/citramerek> Pada 20 Desember 2023

Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya.⁵⁸

Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif dipandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek.⁵⁹

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek⁶⁰ yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh seberapa kuat seseorang memikirkan informasi tentang suatu merek, termasuk logo dan nama mereknya, bagaimana mereka memproses semua informasi yang diterimanya dari konsumen, dan bagaimana informasi tersebut ditransfer ke data sensorik di otak. Tergantung bagaimana pengelolaannya. Ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan dan menguraikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, maka terbentuklah asosiasi yang lebih kuat di benak konsumen.

Konsumen mempersepsikan objek sebagai rangsangan, sensasi yang mengalir melalui panca indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun, setiap konsumen melacak, mengatur, dan menafsirkan data sensorik ini dengan caranya sendiri. Persepsi tidak hanya

⁵⁸Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

⁵⁹ Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Ite Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jrnsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.

⁶⁰ Kotler, Philip, Dan Kevin Lane, Keller. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan dan keadaan individu.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Agar suatu produk menjadi khas dan sulit ditiru oleh produsen pesaing, suatu merek harus unik dan menarik. Keunikan produk meninggalkan kesan yang jelas di benak pelanggan tentang keunikan suatu merek atau merek produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus mampu membangkitkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh aspek-aspek merek yang dicakupnya. Sebuah merek harus mampu memotivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk tersebut dan meninggalkan kesan yang baik terhadap merek tersebut. Keunikan brand ini terletak pada produk dan layanannya yang unik dan sulit ditiru.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Keuntungan dari asosiasi merek memungkinkan konsumen percaya bahwa keistimewaan dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir konsumsi konsumen adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan harapan. Aspirasi inilah yang ingin dipenuhi konsumen melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi.

Jika kinerja suatu produk atau merek melebihi ekspektasi maka konsumen puas dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terletak pada keunggulan produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang kompetitif dan kemudahan memperoleh produk yang diperlukan, serta nama perusahaan yang dapat diandalkan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller indikator citra merek atau *brand image* terkait dengan *brand association*⁶¹ adalah sebagai berikut:

1) *Strength of brand associations*

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.

2) *Favorability of brand associations*

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.

3) *Uniqueness of brand associations*

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

d. Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Berikut adalah ayat Al- Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183⁶², yaitu sebagai berikut :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Contohnya menipu dan mengurangi timbangan, karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan

⁶¹ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). England: Pearson Education, Inc

⁶² Wilyan, W. A. (2022, January). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk SAFI Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untirta). In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 239-244).

kepercayaan konsumen sehingga ia engga untuk membeli produk yang kita miliki.⁶³

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal yang penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain, bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

2.1.6 Kepercayaan Merek

a. Pengertian

Menurut Lau dan Lee⁶⁴, kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek atau *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension on intentionality*) sebagai berikut :

1) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui security dan trust.

Menurut Kotler & Amstrong, kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk

⁶³ Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39-49.

⁶⁴ Lau, Geok Then And Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market ± Focused Management*. 4;4; Abi/Inform Research

berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.⁶⁵

b. Indikator Tingkat Kepercayaan Merek

Menurut Keller indikator dari kepercayaan sebuah merek atau *brand trust* adalah : “*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors.*”⁶⁶

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang dikaitkan dengan suatu merek atau produk tersebut sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenalinya dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas suatu merek, dan seperti halnya manusia, kepribadian merek mengembangkan kepribadian khusus yang memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Seperti, karakter yang tegas, formal, berwibawa, mulia, murah senyum, berhati hangat, penyayang, dinamis, kreatif, mandiri, dll.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah suatu hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, ini mungkin berupa penawaran produk yang unik, aktivitas tanggung jawab sosial misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang terkait erat dengan merek tersebut, atau orang tertentu, simbol-simbol dan makna yang mungkin timbul dari merek tersebut.

⁶⁵ Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

⁶⁶ Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku suatu merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan manfaat dan nilai. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan saat berinteraksi dengan kelompok pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek, serta aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek.

5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai dan manfaat unik yang diberikan suatu merek kepada pelanggannya, yang memungkinkan pelanggan dapat memanfaatkan kebutuhan, keinginan, impian, dan keterkaitannya. Hal itu adalah sesuatu yang memungkinkan pelanggan dapat merasakan dan menyadari merek sesuai dengan apa yang ditawarkan.

c. Komponen Kepercayaan Merek

Komponen kepercayaan merek atau *brand trust*⁶⁷ adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya pada suatu merek
- 2) Selalu mengandalkan merek
- 3) Selalu berpikir bahwa ini merek yang tepat
- 4) Merek yang aman

d. Kepercayaan Merek Dalam Perspektif Islam

Kepercayaan merek erat kaitannya dengan kualitas pelayanan bank yang mengukur tingkat loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan dan kualitas produk atau jasa, maka pelanggan atau nasabah akan semakin mempercayai dan menggunakan produknya lagi dan lagi. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58⁶⁸, sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

⁶⁷ Shihab, M. S., & Sukendar, A. (2009). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 4(2), 84-96.

⁶⁸ Al Khudry, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan madu Wana Muria Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Dari ayat diatas yang berkaitan dengan kepercayaan merek, terlihat dengan jelas bahwa agar suatu bank dapat memperoleh kepercayaan nasabah dan akan tercipta loyalitas nasabah, maka nasabah mempunyai hak untuk merasa aman dan nyaman saat berbisnis dengan suatu perbankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sutikno (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin TBK Cabang Yogyakarta	X1 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Nasabah Z : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif thp kepuasan nasabah, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas kosumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kualitas layanan	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Sutikno adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah, citra merek, dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.

					berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	
2	Muhamad Sofyan Syarifudin (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , & <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : <i>Brand Trust</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk Kepuasan Nasabah dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan untuk variable Intervening (Kepuasan Nasabah) tidak terdapat efek mediasi antara <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> , terhadap Loyalitas Nasabah, namun untuk <i>Brand Trust</i> memiliki efek mediasi terhadap Loyalitas Nasabah.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Muhammad Sofyan Syarifudin adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah dan kualitas layanan.
3	Bagaskara Widyasena (2019)	Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> Terhadap <i>Brand</i>	X1 : <i>Trust In A Brand</i> Y : <i>Brand Loyalty E-Banking</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear	Hasil dari penelitian ini menunjukkan : <i>brand predictability</i> ,	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Bagaskara

		<i>Loyalty E-Banking</i> Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna <i>E-Banking</i> Bank Syariah Mandiri <i>Branch</i> Kaliurang		Berganda	<i>trust in the company</i> , dan <i>brand liking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada nasabah pengguna <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri. <i>Brand reputation</i> dan <i>brand competence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada nasabah pengguna <i>e-banking</i> Bank Syariah Mandiri.	Widyasena adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan citra merek, studi kasusnya juga berbeda, serta metode penelitiannya juga berbeda.
4	Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan Nasabah X3 : Citra Perusahaan Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
5	Mail Hilian Batin (2019)	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan	X1 : Citra Bank X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Nasabah X4 : Penanganan Keluhan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan,	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Mail Hilian Batin adalah dari variabel yang digunakan sama namun studi kasusnya

		Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang	X5 : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah		Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank	yang berbeda.
6	Muhamad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (<i>The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo</i>)	X1 : Citra Merek X2 : Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah	Analisis Dengan Uji Kualitas Data	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah dan kualitas layanan, studi kasusnya juga berbeda, serta metode penelitiannya juga berbeda.
7	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Nasabah Z : Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah adalah dari variabel yang

		Sebagai Variabel Intervening			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah, citra merek dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
8	Hikmah Wahyu Ningsih (2021)	Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta	X1 : Merger Tiga Bank Syariah (BUMN) X2 : Kualitas Layanan X3 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Merger tiga bank Syariah tidak memberikan Pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia sedangkan Kualitas layanan dan <i>brand image</i> memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Hikmah Wahyuningsih adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
9	Indriana Fidiani (2022)	Pengaruh <i>Merger</i> Tiga Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, &	X : <i>Merger</i> Tiga Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, &	Kuantitatif	Baik secara parsial maupun simultan, variable <i>merger</i> tiga bank syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Indiana Fidiani adalah

		BRI Syariah) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Depok	BRI Syariah. Y : Loyalitas Nasabah		sedangkan pada kontrol variabel gender dan pengeluaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI.	dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
10	Vani Febiola, Muhamad Iqbal Fasa, Suharto (2022)	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022	X : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Deskriptif dan Asosiatif	Terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia dengan nilai korelasi sebesar (+) 0.503. Artinya semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Tinggi Loyalitas Nasabah.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Vani Febiola, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek, studi kasusnya juga berbeda, serta metode penelitiannya juga berbeda.
11	Ifatul Muzar Kosah, Wardatus Syarifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Ifatul

		Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)	Z : Pengetahuan Produk		terhadap loyalitas BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing 0.005, 0.00. Pengetahuan produk dapat memoderasi kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dengan nilai signifikansi masing-masing 0.003, 0.000. Sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karna nilai signifikansi >0.05 yaitu 0.063. Kata Kunci: Brand, Loyalitas, Pelayanan, Pengetahuan.	Muzarkosah dan Wardatus Syarifah adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
12	Cindy Rahmawati, Della Fitriani, Fadillatul Haira, dan Maya Panorama (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kinerja Karyawan Y1 : Kepuasan Nasabah Y2 : Kepercayaan Nasabah Y3 : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Secara garis besar, kualitas layanan dan kinerja karyawan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Cindy Rahmawati, Della Fitriani, Fadillatul Haira, dan Maya Panorama adalah dari variabel yang digunakan

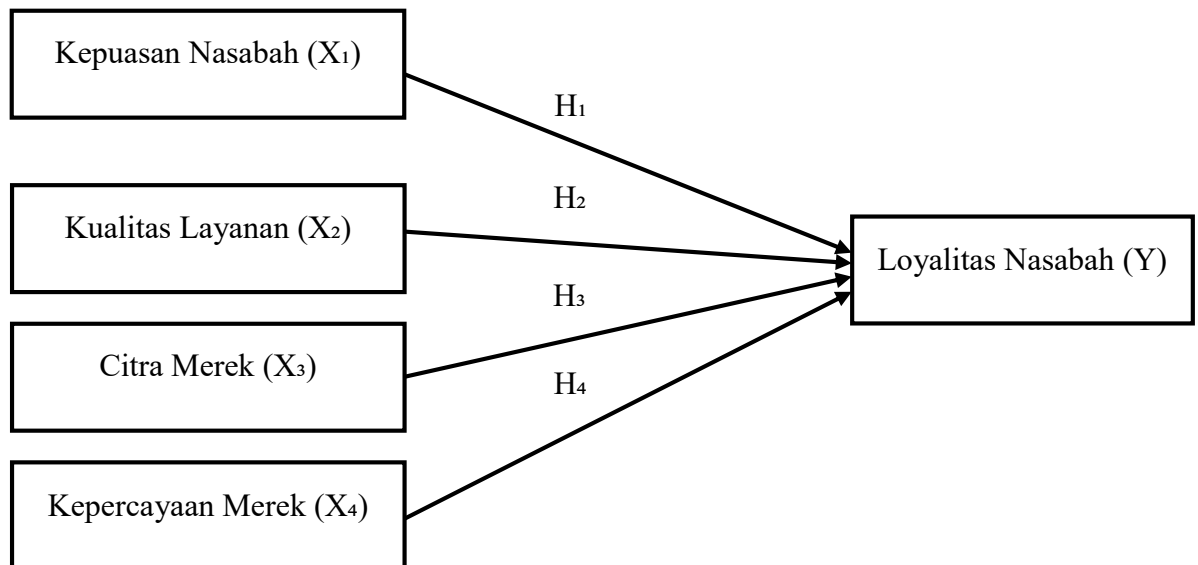
		Palembang)				hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah, citra merek dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
13	Maharani Rona Makom (2023)	Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang	X1 : Digital Marketing X2 : Citra Merek X3 : Layanan Mobile Banking Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif Terapan Kausalitas	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable digital marketing citra merek dan layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang.	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Maharani Rona Makom adalah dari variabel yang digunakan hampir sama dengan ditambahkan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan merek serta studi kasusnya juga berbeda.
14	Nurmala Puja Kusuma (2023)	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Jambi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Variable kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Jambi. Sedangkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Jambi	Perbedaan penelitian penulis dengan Nurmala Puja Kusuma adalah dari variable yang digunakan atau diteliti hampir sama dengan peneliti menggunakan empat variable

						sedangkan Nurmala hanya menggunakan dua variable. Serta kasusnya berbeda.
15	Erna Kartika Sari (2023)	Pengaruh Religuitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	X1 : Religuitas X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Variabel religuitas (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), dan variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.	Perbedaan penelitian Erna Kartika Sari dengan peneliti adalah adanya tambahan variabel X yang digunakan dan pemilihan tempat atau objek penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan adalah menggambarkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas nasabah melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Berdasarkan pada gambar diatas, dapat di ketahui bahwa terdapat empat variable independent (X), (X₁) adalah kepuasan nasabah, (X₂) adalah kualitas layanan, (X₃) adalah citra merek, (X₄) adalah kepercayaan merek, dan variabel dependen (Y) adalah loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Peneliti menggunakan hipotesis sebagai jawaban sementara sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Hipotesis adalah jawaban yang berkarakteristik sementara terhadap suatu penelitian, hingga dapat dibuktikan oleh analisa data yang dilakukan.⁶⁹ Setelah dilakukan analisis data, hipotesis akan terbukti diterima atau ditolak. Suatu perbankan terkhusus perbankan syariah yang memiliki kinerja yang baik dan positif, maka akan menjadi gambaran pengguna akan produk dari perusahaan tersebut.

2.4.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tingkatan dimana anggapan kerja produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas. Kepuasan nasabah yang merupakan bentuk pengharapan dan kinerja dimana produk akan sesuai dengan harapan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa mereka.

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Dalam penjelasannya teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh tiga factor penentu utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepuasan nasabah dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memengaruhi dua factor utama, yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap dapat dilihat dari jika nasabah

⁶⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, Hlm. 71

merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan atau perbankan, maka kemungkinan besar sikapnya terhadap perusahaan tersebut akan menjadi lebih positif. Ini dapat meningkatkan niatnya untuk berinteraksi lebih lanjut atau mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah juga dapat mempengaruhi pandangan individu terhadap norma subjektif, jika nasabah merasa sangat puas dengan suatu produk atau layanan, nasabah tersebut mungkin lebih cenderung untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, atau bahkan mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut atas dasar dukungan social dari orang-orang terdekatnya. Maka dari itu, kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai factor yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).⁷⁰

Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah yang juga akan mempengaruhi keuntungan yang lebih tinggi pula. Nasabah yang puas akan menunjukkan kesetiaan atau kelayolan mereka melalui perilaku dan sikap. Loyalitas nasabah disini adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga mereka akan membeli kembali produk atau merek secara berulang-ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.⁷¹ Hasil yang sama juga diperoleh Vani Febiola dkk (2022) dengan objek penelitiannya pada PT. Bank Syariah Indonesia tahun 2022 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.⁷² Tidak semua nasabah memilih suatu bank atas dasar fungsi dan kegunaan karena semua bank pada dasarnya sama. Namun karena tingkat kinerja perusahaan yang baik maka nasabah akan merasa puas dalam

⁷⁰ Nafi'Hasbi, M. Z. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 14(1), 1-13.

⁷¹ Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84.

⁷² Febiola, V., & Fasa, Mi (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3 (1), 97-104.

menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H.1 : (X₁) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap (Y) Loyalitas Nasabah

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya kualitas layanan adalah seberapa baik layanan dapat disampaikan untuk memenuhi harapan pelanggan, adanya konsistensi antara harapan dan persepsi manajemen, konsistensi antara persepsi harapan konsumen dengan standar ketenagakerjaan pegawai, dan konsistensi antara standar ketenagakerjaan pegawai dengan pelayanan yang diberikan dan dijanjikan. Terdapat konsistensi pula antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.⁷³

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Dalam penjelasannya teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh tiga factor penentu utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kualitas layanan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memengaruhi dua factor utama, yaitu sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu perusahaan. Jika nasabah merasa bahwa kualitas layanan sangat baik, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan atau perbankan tersebut. Sikap ini dapat mempengaruhi niat nasabah untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perbankan, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi persepsi nasabah tentang seberapa mudah atau sulit untuk melakukan perilaku tertentu terkait perbankan. Jika kualitas layanan dianggap tinggi, maka nasabah akan merasa lebih percaya diri dan memiliki kontrol yang lebih besar atas keputusan mereka untuk berinteraksi kembali dengan perbankan.

⁷³ Syahrial, Murah. 2018. Kualitas Pelayanan Dalam Islam(Prespektif Al-Quran Dan Hadist). Jurnal Indratech, 2(2), P. 74–80

Maka dari itu, kualitas layanan dapat dianggap sebagai factor yang mempengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).⁷⁴

Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimana itu juga mempengaruhi keuntungan sebuah perbankan yang lebih tinggi. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan sesuai dengan harapan dan kinerja, maka nasabah pun akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan secara tidak langsung akan timbul loyalitas nasabah pada perbankan tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Wafiq Fitria Ashilah dan Zuhrial M. Nawawi (2024) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Balai Kota Medan.⁷⁵ Kemudian penelitian dari Erna Kartika Sari (2023) dengan objek penelitiannya adalah Bank Muamalat KCP Madiun yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁶ Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H.2 : (X₂) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap (Y) Loyalitas Nasabah

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra merek merupakan suatu bentuk totalitas kesan yang ada dibenak pelanggan tentang suatu merek. Merek dikatakan baik apabila merek tersebut memiliki kesan positif dipandangan pelanggan yang akan menimbulkan rasa bangga sehingga akan berdampak pada loyalitas merek.⁷⁷

⁷⁴ Putranto, D. A. D. (2019). *Analisis Minat Perilaku Pengguna Aplikasi Pemesanan Hotel Online Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

⁷⁵ Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 7(1), 1-13.

⁷⁶ Sari, E. K. (2023, September). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).

⁷⁷ Safitri, A. W., Lisdiantini, N., & Hastuti, F. T. (2023). The Role Of The Image Of The Bank Muamalat Madiun Branch Office In Forming Customer Loyalty. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 7(2), 10-18.

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Dalam penjelasannya teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh tiga factor penentu utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Citra merek dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memengaruhi factor norma subjektif, dimana variable ini mengacu pada pandangan seorang nasabah terhadap apakah orang disekitarnya akan mendukung atau menentang perilaku tertentu. Dalam hal citra merek, persepsi seorang nasabah terhadap citra atau reputasi merek dapat mempengaruhi norma subjektif mereka. Jika seseorang percaya bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif di mata orang-orang yang penting baginya, maka ini dapat meningkatkan norma subjektif yang mendukung perilaku terkait dengan merek tersebut.⁷⁸

Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan karena citra merek yang dibentuk oleh sebuah merek mampu memberikan persepsi yang baik kepada nasabah, sehingga akan menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

Penelitian ini didukung oleh Karina Tasya Mulya (2022) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.⁷⁹ Hasil yang sama penelitian diperoleh Adam Rahmatullah (2023) dengan objek penelitiannya adalah pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁰

⁷⁸ Sihombing, S. O. (2004). Hubungan sikap dan perilaku memilih satu merek: Komparasi antara theory of planned behavior dan theory of trying. *Desertasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.

⁷⁹ Mulya, K. T. *Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Nasabah Muamalat Dengan Negative News Sebagai Variabel Moderasi* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta).

⁸⁰ Rahmatullah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)* (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H.3 : (X₃) Citra Merek berpengaruh positif terhadap (Y) Loyalitas Nasabah

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat dilihat dari segala pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen tentang tujuan, atribut minat dan keyakinan pada suatu perusahaan. Objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.⁸¹

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Dalam penjelasannya teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh tiga factor penentu utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepercayaan merek dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memengaruhi factor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), dimana variable ini mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil melakukan perilaku tertentu. Dalam hal kepercayaan merek, jika seseorang percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam memenuhi harapan atau janji kepada konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan merek membantu menentukan seberapa percaya diri seseorang dalam melakukan interaksi dengan merek tersebut, seperti melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.⁸²

Kepercayaan pada sebuah merek tentunya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena kepercayaan merek menggambarkan bahwa apabila rasa

⁸¹ Suryaningsih, W., & Hermawan, H. (2023). Mengapa Nasabah Masih Loyal Ke Bank Syariah?. *Velocity: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* , 3 (2), 125-140.

⁸² Dipersepsikan, Y. Analisis Pengaruh TPB Terhadap Minat Konsumen Mendatangi Eco Green Park Oleh: Renny Verena Sari Situmorang.

kepercayaan merek pada nasabah mengenai suatu produk itu tinggi, maka tingkat kesetiaan seorang nasabah terhadap merek tersebut akan tinggi pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Idris Al Satria dan Fani Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KPPS BMT Peta Tulungagung.⁸³ Hasil yang sama diperoleh Muhammad Sofyan Syarifudin (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁴ Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H.4 : (X₄) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap (Y)
Loyalitas Nasabah**

⁸³ Al Satria, Mi, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 8 (1), 401-414.

⁸⁴ Rahmana, I., Sudarti, K., & Sofyan, M. A. (2023). Sales Performance Improvement Model Based On Intrinsic Religion, Halal Product Knowledge, And Service Value Capability. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(1), 37-52.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya berbentuk numerik dan statistic digunakan unntuk analisisnya.⁸⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua (2) yakni sumber data primer dan sekunder, sebagai berikut :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data atau lapangan.⁸⁶ Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti perlu memperoleh dan mengumpulkan data tersebut dari nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dengan melakukan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada dari pihak dan lembaga terkait. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti data Biro Pusat Statistik (BPS), laporan keuangan dan tahunan Bank Muamalat Indonesia (BMI), berita, buku-buku, jurnal, artikel dan berbagai sumber yang tersedia di internet.

⁸⁵ Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.

⁸⁶ Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

3.1.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang disusun oleh peneliti untuk diambil kesimpulan.⁸⁷ Populasi menurut Morissan merupakan kumpulan dari subjek, konsep, variable atau fenomena. Dapat diketahui populasinya dengan meneliti anggota populasi.⁸⁸ Populasi menurut Sudjana merupakan kumulasi nilai yang memungkinkan, hasil dari kuantitatif terkait dengan karakter tertentu dari anggota populasi yang jelas sifat-sifatnya.⁸⁹ Sedangkan populasi menurut Howell adalah sekumpulan dari kejadian dimana peneliti tertarik pada fenomena atau kejadian tersebut.⁹⁰ Dapat ditarik kesimpulan, bahwa populasi secara kuantitatif adalah sekumpulan dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat yang direncanakan oleh peneliti untuk dikaji dan diteliti sesuai dengan fenomena yang ada.

Pada tanggal 14 Maret 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pegawai Account Officer (AO) yang bernama Ibu Cindy di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang menghasilkan bahwa populasi nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah sebanyak 5.300 nasabah.⁹¹ Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berjumlah 5.300 nasabah pada tahun 2023.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.⁹² Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari total sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dilakukan secara

⁸⁷ Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK (2nd, Cet.3 ed.). Alfabeta.
<https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-danrd-mpkk/>

⁸⁸ Onggoputra, N. A., Widjaja, A. N., & Pebrianto, M. G. (2021). UTILIZATION OF GREEN BETAL LEAVES AS A NATURAL DISINFECTANT WITH CENKANIS AROMATHERAPY (CLOVE AND CINNAMON): Array. *CITRA: International Journal of Community service, Informatics, Technology, Research in education, Art and humanities*, 1(1), 57-70.

⁸⁹ Kartono, K. (2017). Pengaruh Minat dan Motivasi Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Pendidikan kewarganegaraan. *Faktor: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(3), 241-250.

⁹⁰ Romli, A. N., & Gumelar, B. (2022). Pengaruh Employee Training, Counseling Skills Dan Career Development Terhadap Employee Work Efficiency KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta.

⁹¹ Wawancara Dengan Pegawai Account Officer (Ibu Cindy) Bank Muamalat KCP Magelang

⁹² Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, H. 81.

statistic dan berdasarkan pada estimasi penelitian untuk menentukan seberapa besar sampel yang nantinya akan diambil untuk studi riset. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat/karakteristik guna mengetahui seberapa besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili dari populasi

Berdasarkan pada uraian diatas, disini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yaitu dengan metode sampel non-probabilitas atau *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempertimbangkan sampel yang paling tepat yang diyakini dapat mewakili populasi dan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁹³ Kriteria responden dalam penentuan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
- 2) Berdomisili di Kota Magelang dan sekitarnya.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan Rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat ditolerir, maksimal 10%.⁹⁴

Diketahui jumlah populasi sebanyak 5.300 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

⁹³ Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, H. 82.

⁹⁴ Wiratma Sujarweni, Metodologi Penelitian...H. 66.

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

$$n = \frac{5300}{1 + (5300 \cdot 10\%^2)}$$

$$n = \frac{5300}{1 + (5300 \cdot 0,10^2)}$$

$$n = \frac{5300}{1 + 5300(0,01)}$$

$$n = \frac{5300}{1 + 53}$$

$$n = \frac{5300}{54}$$

$$n = 98,15$$

Hasil perhitungan dengan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 98,15 nasabah, agar mempermudah proses perhitungan maka peneliti membulatkannya menjadi 100 nasabah.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data aktual yang akan digunakan untuk memverifikasi keakuratan data dan fakta penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Menurut Peter Newby, Observasi adalah sebagai berikut : *“While observing, we need to record what we have seen, heard, smelt and touched. Instructing a recording procedure, we have to make two decisions.”*⁹⁵

Maksudnya, mencatat sambil mengamati. Untuk merekam atau mengingat apa yang kita lihat, dengar, cium, atau sentuh dan kembangkan prosedur

⁹⁵ Newby, P. (2014). *Research Methods For Education*. Routledge.

perekaman yang kita buat.⁹⁶

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis. Menurut Larry Cristensen, kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan dan komentar dari peneliti. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengukur berbagai jenis karakteristik untuk memperoleh informasi tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan niat perilaku partisipan penelitian.⁹⁷

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

3.3 Variable Penelitian dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti putuskan untuk diteliti guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan darinya.⁴⁵ Variabel penelitian adalah fenomena sosial yang terjadi dan digunakan dalam suatu penelitian khususnya oleh seorang peneliti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdapat dua yaitu:

1) Variable Bebas (*Independen*)

Variable bebas juga biasa disebut dengan variabel X merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel lain (variabel terikat) tidak dapat diketahui perubahannya, atau variabel lain tidak akan muncul jika tidak dipengaruhi variabel bebas.⁹⁸ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdapat empat yaitu kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan

⁹⁶ Knowles, M. S., Holton Iii, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The Adult Learner: The Definitive Classic In Adult Education And Human Resource Development*. Routledge.

⁹⁷ Johnson Burke And Larry Cristensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative And Mixed Approaches*, (Los Angeles: Sage Publication, 2008), Hal. 190

⁹⁸ Rahmi, A. N. (2014). Analisis Regresi Linier Terhadap Variabel Bebas Dummy.

kepercayaan merek.

2) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variable terikat atau variabel Y merupakan variabel yang dapat di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

3.3.2 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam proses migrasi akun, peneliti menggunakan skala pengukuran data dengan *skala likert* yang memungkinkan responden menilai sikap, persepsi dan pendapatnya. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu gejala atau fenomena social.⁹⁹

Dalam mengukur jawaban responden dengan menggunakan *skala likert* pada kuesioner pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, maka responden di minta untuk memberikan jawaban dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Kuesioner

Pilihan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁹⁹ Djaali Dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hal. 28

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, guna mengetahui lebih jelas dari tujuan penelitian yang akan dibahas maka perlu dijelaskan beberapa istilah di bawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. ¹⁰⁰ Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli secara berulang-ulang suatu produk atau jasa tertentu meskipun akan ada promosi usaha dari produk lain yang dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan. ¹⁰¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengulangan pembelian pada periode tertentu (<i>makes regular repeat purchase</i>) 2. Pembelian lebih dari satu produk (<i>purchase across product and service line</i>) 3. Merekomendasikan produk ke orang lain (<i>refers other</i>) 4. Pilihannya merupakan yang terbaik (<i>demonstrates immunity to the pull of the competition</i>)¹⁰² 	Diukur menggunakan skala likert.
Kepuasan Nasabah (X1)	Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. ¹⁰³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya¹⁰⁴ 	Diukur menggunakan skala likert
Kualitas Layanan (X2)	Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah : “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 	Diukur menggunakan skala likert

¹⁰⁰ Indonesia, K. B. (2023, Desember 19). *Loyalitas*. Retrieved From [www.kbbi.web.id: https://kbbi.web.id/loyalitas](https://kbbi.web.id/loyalitas)

¹⁰¹ Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition

¹⁰² Rowley, J. (2005). The Four CS Of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

¹⁰³ Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.

¹⁰⁴ Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

	sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen". ¹⁰⁵	3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) ¹⁰⁶	
Citra Merek (X3)	Citra merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah citra merek berasal dari kata dasar citra. ¹⁰⁷ Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing. ¹⁰⁸	1. Kekuatan dari sebuah merek (<i>strenght of brand associations</i>) 2. Manfaat dari sebuah merek (<i>favorability of brand associations</i>) 3. Keunikan dari sebuah merek (<i>uniqueness of brand associations</i>) ¹⁰⁹	Diukur menggunakan skala likert
Kepercayaan Merek (X4)	Menurut Lau dan Lee, kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. ¹¹⁰	1. Identitas merek (<i>brand identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand associations</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand atitude & behavior</i>) 5. Manfaat dan keunggulan merek (<i>brand benefit & competence</i>) ¹¹¹	Diukur menggunakan skala likert

¹⁰⁵ Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan Atau Mutu.

¹⁰⁶ Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).

¹⁰⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Website www.kbbi.web.id "Citra Merek". Diakses Dari <https://kbbi.web.id/citramerek>

¹⁰⁸ Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

¹⁰⁹ Kotler, Philip, Dan Kevin Lane, Keller. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

¹¹⁰ Lau, Geok Then And Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market ± Focused Management*. 4;4; Abi/Inform Research

¹¹¹ Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kelayakan Data

1) Uji Validitas

Validitas merupakan sarana atau alat untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Keabsahan data dalam penelitian kuantitatif adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul kepada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹¹² Menurut Sukadji validitas adalah seberapa baik suatu tes mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau keabsahan data dari instrument kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Uji validitas tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah item-item dalam suatu kuesioner dapat dipercaya menyatakan apa yang diteliti.¹¹³

Uji validitas dapat dilakukan dengan beberapa tipe, yaitu :

a. Validitas konstruk (*construct validity*)

Validitas konstruk merupakan penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang digunakan ke dalam alat ukur.¹¹⁴

b. Validitas isi (*content validity*)

Validitas isi merupakan uji yang dilakukan melalui analisis rasional oleh panel yang kompeten atau *expert judgment*.¹¹⁵

c. Validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*)

Validitas berdasarkan kriteria atau validitas prediktif merupakan kemampuan kuesioner atau instrument untuk membuat prediksi yang didapatkan dengan melihat korelasi antara instrument yang

¹¹² Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan.

¹¹³ Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, Uji Validitas Dan Reliabilitas, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7 (Semarang: Researchgate, 2018), <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.

¹¹⁴ Ihsan, H. (2016). 'Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya', Pedagogia Jurnal Ilmu Pendidikan, 13(2), P. 266. Doi: 10.17509/Pedagogia.V13i2.3557.

¹¹⁵ Hendryadi, H. (2017). 'Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner', Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat, 2(2), Pp. 169–178. Doi: 10.36226/Jrmb.V2i2.47.

akan diuji dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan.¹¹⁶

Analisis masing-masing indikator instrumen dilakukan dengan membandingkan antara nilai R-hitung dengan nilai R-tabel dengan nilai signifikansi (α) = 0,05. Jika R-hitung > dari R-tabel dan bernilai R positif, maka instrumen bisa dikatakan valid. Jika R-hitung < R-tabel, maka instrumen dapat dianggap tidak valid. Selain itu, instrument data juga dapat diukur dengan menggunakan *metode korelasi product moment pearson*.

2) Uji Realiabilitas

Menurut Burke Johnson “*Reliability The consistency or stability of test scores. The reliability of scores from a measure must be determined empirically*” yang artinya Keandalan Konsistensi atau stabilitas nilai tes dan atau Keandalan skor dari suatu ukuran harus ditentukan secara empiris. Hal ini mengacu pada keandalan atau kestabilan hasil pengujian dan/atau keandalan hasil pengukuran. Pengukuran harus ditentukan secara empiris, artinya menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi penggunaan peralatan dan menghasilkan data yang dapat diandalkan. Reliabilitas mengukur sejauh mana setiap instrument dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang sama meskipun diuji berulang kali.¹¹⁷

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan pertanyaan ditanyakan secara berulang pada waktu yang berbeda (*repeated measure*) digunakan untuk melihat apakah jawaban tetap konsisten dan cara kedua adalah beberapa pertanyaan ditanyakan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan jawaban pertanyaan lain (*one shot*), cara kedua inilah yang lebih sering digunakan.¹¹⁸

¹¹⁶ Arifin, Z. (2017). ‘Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian’, Jurnal Theorems (*The Original Research Of Mathematics*), 2(1), Pp.28-36. Doi: 10.31949/Th.V2i1.571.

¹¹⁷ Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011). Research Methods, Design, And Analysis.

¹¹⁸ Janti, S. (2014). ‘Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen’, *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (Snasti)*, (1979-911x), Pp. 155-160.

Beberapa uji reliabilitas yang dapat digunakan yaitu *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. Teknik uji reliabilitas ada beberapa yaitu diantaranya *test-retest reliability*, *equivalent-form reliability*, *split-half reliability*, Kuder-Richardson formulas (K20 & K21) and Alfa Cronbach.¹¹⁹ Pengujian reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha dilakukan untuk instrument yang memiliki jawaban benar lebih dari 1, seperti instrument berbentuk esai, angket, atau kuesioner.¹²⁰

Cara yang digunakan dalam reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- a. Hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinilai terpercaya.
- b. Hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinilai tidak terpercaya.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah Langkah yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi dengan normal atau tidak.¹²¹ Uji normalitas data residual diketahui berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistic.¹²²

Uji normalitas diperlukan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel yang representative terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi atau dapat mewakili populasi.¹²³ Jika sebuah data mempunyai sebaran yang tidak normal, perlakuan yang mungkin dilakukan agar data menjadi normal dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu :

¹¹⁹ Ahmad, S., Sultana, N., Jamil, S. (2020). 'Considerations For Constructing And Validating Biology Achievement Test At Secondary Level', *Us-China Education Review B*, 10(1), Pp.13–25. Doi: 10.17265/2161-6248/2020.01.002

¹²⁰ Pramuaaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.

¹²¹ Naimah, J. Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan.

¹²² Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

¹²³ Hadi, S. 2001. *Statistik*. Cetakan Ke-5. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- a. Menambahkan jumlah data pada variable dependen (Y)
- b. Menghilangkan data yang dianggap menjadi penyebab ketidaknormalan data (data *outlier*)
- c. Dilakukan transformasi data

Secara umum, uji normalitas ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis secara visual dan analisis secara statistik. Adapun kriteria pengujian dari uji normalitas ini adalah :

- a. Jika angka signifikansi (SIG) > dari 0,05 maka data distribusi normal
- b. Jika angka signifikansi (SIG) < dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjalin antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Dampak dari multikolinieritas ini adalah menimbulkan variasi besar dalam sampel. Hal tersebut berarti standar error nya besar, oleh karena itu ketika koefisien diuji maksimal t-hitung bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variable independent yang dipengaruhi oleh variable dependen.¹²⁴

Untuk dapat menentukan ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai tolerance dan *variance onflation factor* (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variable bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah = nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang

¹²⁴ Anwar Hidayat, "Pengertian Multikolinieritas Dan Dampaknya," Statistikian.Com, Last Modified 2012, Accessed January 5, 2022, <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinieritas.html>.

tinggi nilai cut off yang digunakan yaitu nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai VIF dan tolerance nya. Jika nilai *Variance Onflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹²⁵

Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolinearitas¹²⁶, di antaranya :

- a. Tingginya nilai *R-squared* serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.
- b. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$).
- c. Nilai *condition number* lebih dari 20 atau 30.

Selain ketiga hal di atas, data dikatakan terdapat kolinieritas tinggi apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih besar dari 10,00 dan nilai TOL yang dihasilkan lebih kecil dari 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ada ketidaksamaan *variance residual* satu pengamat ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Residual adalah selisih antara nilai variable Y dengan nilai variable Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variable independent dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²⁷

Dasar-dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Titik-titik data menyebar di sekeliling angka nol baik
- b. Titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.

¹²⁵ Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.

¹²⁶ Anggeyeny, Viany Indah. 2009. "Fear Of Floating: Studi Empiris Sistem Nilai Tukar Secara De Facto Di Indonesia Dalam Periode 1994-2003". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

¹²⁷ Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72.

- c. Titik-titik data yang menyebar tidak membentuk pola bergelombang, melebar atau menyempit. Jika terjadi hal demikian maka pada model regresi telah terjadi heteroskedastisitas.
- d. Titik-titik data yang menyebar tidak memiliki pola tertentu. Jika terjadi hal demikian maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel X (independent) dan variabel Y (dependen) apakah menunjukkan arah positif atau arah negative. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y' = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + e$$

Keterangan :

Y' = Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

X = Variabel Independen

$bX1$ = Variabel Kepuasan Nasabah

$bX2$ = Variabel Kualitas Layanan

$bX3$ = Variabel Citra Merek

$bX4$ = Variabel Kepercayaan Merek

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai positif atau negatif)

Dalam uji regresi linear berganda, langkah-langkah yang lazim digunakan adalah uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2). Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk melakukan atau menunjukkan evaluasi kekuatan bukti dalam suatu sampel dan memberikan dasar untuk mengambil keputusan terkait dengan populasinya itu sendiri. Tujuan dari uji hipotesis itu sendiri adalah untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak dari uji hipotesis tersebut.¹²⁸

1) Uji Signifikan Parsial (T-test)

Uji parsial (t) digunakan untuk menguji apakah variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel berarti H_a diterima atau H_0 ditolak. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Karakteristik penakaran dari uji t ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independent (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, yang berarti masing-masing variabel independent (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima bila signifikansi $>$ 0,05 (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak bila signifikansi $<$ 0,05 (berpengaruh)

2) Uji Signifikansi Simultan (f-test)

Uji simultan (f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). pengambilan keputusan dalam uji f berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel. Jika f

¹²⁸ Saddam Hussein, "Uji Hipotesis," Geospasialis.Com, Last Modified 2021, Accessed January 6, 2022, <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/>.

hitung $> f$ tabel berarti H_a diterima atau H_0 ditolak. Apabila f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak.¹²⁹ Adapun ketentuan Uji f adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen (X) memiliki pengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3) Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji Koefisien determinan digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.¹³⁰ Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$).¹³¹ Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen, dengan perumusannya sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

¹²⁹ Mustofa, A. (2013). *Uji Hipotesis Statistik* . Penerbitan Gapura. Com.

¹³⁰ Alghifari, “*Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2015) Hlm. 200

¹³¹ Mufarrikoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)* . Penerbitan Jakad Media.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hasilnya, Indonesia berpotensi menjadi negara yang maju dan maju dalam industry keuangan syariah. Tumbuhnya kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap industry halal di Indonesia, menjadi factor penting dalam pembentukan dan pengembangan industry keuangan syariah khususnya bank syariah. Bank Muamalat Indonesia memegang peranan yang sangat penting sebagai penggerak kegiatan perekonomian industry halal di Indonesia.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi (24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah), dibuat di hadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 Tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.¹³²

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. BMI mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 (27 Syawal 1412 H). BMI memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan pada Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 Tanggal

¹³² <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>

5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta Tanggal 24 April 1992, sebagaimana diubah dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan Tanggal 30 Maret 1995 yang dalam keputusannya memberikan izin kepada Perseroan untuk dapat melakukan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah.

Bank Islam yang terbentuk disepakati dengan nama Bank Muamalat Indonesia (BMI). “Muamalat” dalam istilah fiqih berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Nama alternatif lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariah Islam. Namun, mengingat pengalaman pemakaian kata ‘syariat islam’ pada Piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Muamalat Islam Indonesia. Presiden Soeharto kemudian menyetujui nama terakhir dengan menghilangkan kata “Islam”.¹³³

Seiring berkembangnya zaman, BMI mengganti logo Bank tersebut untuk semakin meningkatkan citranya sebagai bank syariah yang Islami, modern, dan profesional. Bank pun akan terus meraih keberhasilan dan prestasi yang diakui secara nasional dan internasional. Untuk memberikan layanan terbaiknya, BMI saat ini memiliki beberapa perusahaan afiliasi, antara lain Al- Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang menyediakan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang menyediakan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu Lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan, dan memberikan Pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitul Maal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

¹³³ https://id.wikipedia.org/wiki/bank_muamalat_indonesia Yang Diakses Pada Tanggal 21 Mei 2024 Pukul 01.03

Dalam memperluas jaringannya, Bank Muamalat Indonesia (BMI) melakukan pembukaan beberapa kantor cabang di penjuru wilayah Indonesia. Adanya peningkatan sekaligus berkembangnya kinerja pada Bank Muamalat, maka di bukalah salah satu kantor cabang di Semarang yang dalam pengelolaannya menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga Bank Muamalat Indonesia (BMI) membuka kantor cabang pembantu, salah satunya yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magelang.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang berlokasi di Jl. Tentara Pelajar No. 12, Cacaban, Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah. Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang didirikan pada tanggal 21 Maret 2005 dengan modal awal sebesar Rp 300.000.000,00. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang resmi dibuka dan resmikan oleh Bapak Walikota Magelang yaitu Bapak Effendi Hasan, yang bertempat di Jl. Daha No. 5 (Tengkon) Magelang. Dalam acara peresmian tersebut dihadiri oleh para tokoh ulama, pengusaha dan juga para aktivis dari kota Magelang dan sekitarnya.

Namun, setekah kurang lebih empat tahun beroperasi, karena habisnya masa kontrak dan letaknya yang kurang strategis, akhirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang memutuskan untuk pindah lokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 2A Magelang pada bulan Agustus 2009. Kemudian setelah delapan tahun beroperasi, Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang pindah lokasi ke Jl. Tentara Pelajar No. 12, Cacaban, Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah pada tahun 2017 hingga saat ini. Saat ini Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang terletak di tengah kota yang lebih strategis yaitu dekat dengan alun-alun Kota Magelang yang dikelola oleh dua belas (12) orang karyawan.¹³⁴

¹³⁴ Hasil Wawancara Dengan Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kcp Magelang Di Bidang AO (Ibu Cindy) Pada Tanggal 14 Maret 2024.

4.1.2 Logo dan Arti PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)



Logo dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) tersebut terdiri atas tiga huruf arab, yaitu Daal (د), Yaa' (ي), dan Nuun (ن). Rangkaian huruf hijaiyah tersebut menghasilkan makna “*hubungan timbal balik yang adil dan harmonis*”. Arti dari logo Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah sebagai berikut :

1) Din - Agama

Din - Agama, merupakan segala bentuk aktivitas yang merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan semua pihak.

2) Din – Perhitungan yang Teliti, Ketaatan, dan Ganjaran

Din – Perhitungan, merupakan suatu bentuk ganjaran perhitungan lalu lintas keuangan yang dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasari oleh ketaatan kepada Allah SWT., dan peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi.

3) Daiya – Memberi atau Menerima Pinjaman

Daiya – memberi atau menerima pinjaman, merupakan pemberian pinjaman tanpa margin bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik (Al Qardul Hasan) hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank Muamalat untuk investasi.

Sehingga ketiga titik pada huruf-huruf yang dipilih dimaksudkan sebagai lambing kejelasan yang sempurna yang dapat diperoleh dan diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia.

Warna hijau melambangkan kesuburan, pengembangan dan pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu

menjadi pegangan para pengelola bank ini. Logo Bank Muamalat Indonesia secara ringkas adalah *“lambang yang menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur”*.

4.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Suatu Lembaga atau perusahaan pastilah mempunyai visi dan misi yang diterapkan dalam pelaksanaan operasional sehari-hari untuk mencapai tujuannya, termasuk pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang memiliki visi dan misi yang sama dengan Bank Muamalat Indonesia Pusat (Jakarta)¹³⁵, yaitu :

a. VISI

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di 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 yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

4.1.4 Identitas Tempat Kegiatan Penelitian

Nama Bank : Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang
Alamat Bank : Jl. Tentara Pelajar No. 12, Cacaban, Magelang
Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah
Telepon : 0293-313358
Kode Bank : 147
Perusahaan : PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

¹³⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>

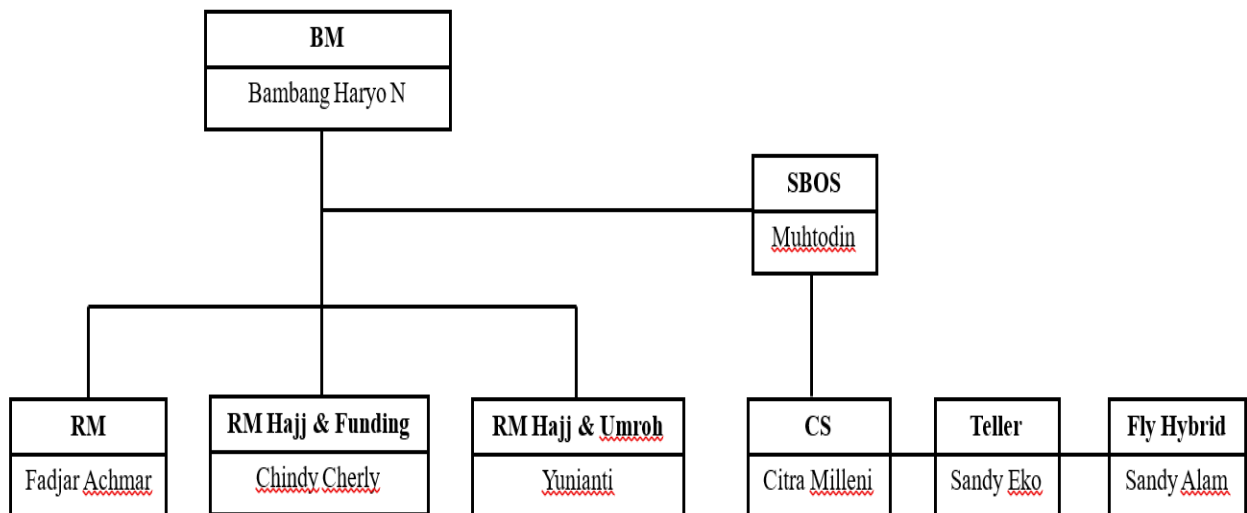
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP
Magelang

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki struktur organisasi yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan, maka struktur organisasi tersebut sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan Bank Muamalat Indonesia sendiri. Berdasarkan prinsip yang telah ditentukan, maka struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia yaitu fleksibel dan relief.

Berikut struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP
Magelang.

Gambar 4.1

**Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP
Magelang**



Daftar struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP
Magelang adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|-------------------|
| 1) BM (<i>Branch Manager</i>) | : Bambang Haryo N |
| 2) SBOS (<i>Struktur Bisnis Operasional dan Sistem</i>) | : Muhtodin |
| 3) RM (<i>Relationship Manager</i>) | : Fadjar Achmar |
| 4) RM Hajj & Funding | : Chindy Cherly |
| 5) RM Hajj & Umroh | : Yunianti |
| 6) CS (<i>Customer Service</i>) | : Citra Milleni |

- 7) Teller : Sandy Eko
8) Fl Hybrid : Sandy Alam

Adapun deskripsi tugas dari pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah sebagai berikut :

a. BM (*Branch Manager*)

Jabatan tertinggi pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah pimpinan cabang pembantu atau *Branch Manager* yang bertanggung jawab pada pimpinan cabang Semarang. Beberapa tugas dan kewajiban dari seorang BM (*Branch Manager*) adalah sebagai berikut :

1) Menyusun anggaran dan strategi target market

BM (*Branch Manager*) bertanggung jawab menyusun anggaran dan strategi target pasar yang efektif dan efisien. Tujuannya adalah memastikan tercapainya target pendanaan dan pembiayaan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan, dengan kontribusi dan keuntungan maksimal bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang.

2) Pengembangan jaringan

BM (*Branch Manager*) memimpin operasional pemasaran produk-produk *commercial banking* dan *consumer banking*. Ini melibatkan strategi pemasaran, penjualan produk, dan pengembangan jaringan.

3) *Cost Control* dan efisiensi operasional\

BM (*Branch Manager*) melakukan *cost control* atas semua biaya operasi dan administrasi. Tujuannya adalah agar kantor cabang dapat beroperasi secara efisien dan efektif, sehingga memberikan keuntungan maksimal sesuai dengan target laba yang telah ditetapkan.

4) Hubungan dengan nasabah prima

BM (*Branch Manager*) membangun hubungan baik dengan nasabah prima. Hal ini penting untuk mencapai target pendanaan dan pembiayaan serta memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal.

5) Penyelesaian pembiayaan bermasalah

BM (*Branch Manager*) bertugas menyusun dan melaksanakan strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah. ujuannya adalah memastikan tercapainya target kualitas portofolio pembiayaan kantor cabang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6) Supervise dan evaluasi

BM (*Branch Manager*) mengawasi dan mengarahkan para subordinat sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Selain itu, BM juga melakukan evaluasi atas usulan pembiayaan yang diajukan oleh *relationship manager*.

7) Kerjasama dengan instansi terkait

BM (*Branch Manager*) menjalin Kerjasama dengan instansi terkait seperti Bank Muamalat Indonesia, Departemen Agama, pengacara, dan notaris. Ini berkaitan dengan pelayanan, penyelesaian pembiayaan bermasalah, dan aspek lain yang relevan.

b. SBOS (Struktur Bisnis Operasional dan Sistem)

SBOS (Struktur Bisnis Operasional dan Sistem) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang memiliki peran penting dalam mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di kantor cabang. Berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab dari SBOS :

1) Mengkoordinasi aktivitas operasional

SBOS bertanggung jawab untuk mengkoordinasi semua kegiatan operasional di cabang bank. Ini mencakup proses harian seperti pelayanan nasabah, transaksi, dan administrasi.

2) Memimpin operasional pemasaran produk

SBOS memimpin operasional pemasaran produk-produk *commercial banking* dan *consumer banking*. Ini melibatkan strategi pemasaran, penjualan produk, dan pengembangan jaringan.

3) Menyusun Rencana Bisnis Bank (RBB)

SBOS berperan dalam menyusun rencana bisnis bank untuk cabangnya. RBB mencakup target pendanaan, pembiayaan, dan strategi yang akan dijalankan.

4) Sosialisasi Rencana Bisnis Bank (RBB)

SBOS juga bertugas untuk melakukan sosialisasi terkait rencana bisnis bank kepada bawahan dan tim di kantor cabang.

c. RM (*Relationship Manager*)

Tugas dan tanggung jawab dari seorang RM (*Relationship Manager*) consumer bank di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah sebagai berikut :

1) Mencari calon debitur

RM (*Relationship Manager*) bertugas mencari calon debitur, baik perorangan maupun badan hukum, yang membutuhkan pinjaman kredit.

2) Memeriksa dokumen debitur

RM (*Relationship Manager*) memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.

3) Analisis kelayakan debitur

RM (*Relationship Manager*) menganalisis kelayakan calon debitur untuk diberikan kredit oleh bank.

4) Menjaga debitur

RM (*Relationship Manager*) bertanggung jawab agar debitur tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

Selain itu, sebagai RM (*Relationship Manager*) tugas utamanya adalah membangun hubungan baik dengan nasabah dan mengembangkan portofolio nasabah. RM (*Relationship Manager*) juga bertanggung jawab dalam menjual produk dan layanan bank kepada nasabah.

d. RM Hajj & Funding

Sebagai *Relationship Manager* (RM) di Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang, tugas dan kewajiban dapat berbeda

tergantung pada peran spesifik yang diemban. Berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang biasanya terkait dengan RM Hajj & Funding di Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang :

1) Memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan

RM bertugas memasarkan produk dan pembiayaan kepada nasabah terutama produk yang berkaitan dengan haji. Ini melibatkan penawaran produk seperti pembukaan giro, tabungan, deposito, serta produk asuransi (*bancaassurance*).

2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah

RM harus menjaga hubungan baik dengan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

3) Mencatat aktivitas dan target penjualan

RM mencatat seluruh aktivitas yang berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan produk pendanaan dan pembiayaan, terutama yang terkait dengan Haji.

4) Memastikan kepatuhan dengan regulasi dan prosedur

RM harus memastikan bahwa seluruh hubungan bisnis dengan nasabah sesuai dengan regulasi dan prosedur yang berlaku.

5) Kemampuan komunikasi dan negosiasi

RM perlu memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik. Selain itu, memiliki relasi yang luas juga membantu dalam memperluas jaringan nasabah.

e. RM Hajj & Umroh

Sebagai *Relationship Manager* (RM) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, tugas dan kewajiban dapat berbeda tergantung pada peran spesifik yang diemban. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang biasanya terkait dengan RM Hajj & Umrah di Bank Muamalat:

1) Memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan

RM bertugas memasarkan produk pendanaan dan pembiayaan kepada nasabah, terutama produk yang berkaitan

dengan Haji dan Umrah. Ini melibatkan penawaran produk seperti pembukaan giro, tabungan, deposito, serta produk asuransi (bancassurance).

2) Menjalinkan hubungan baik dengan nasabah

RM harus menjaga hubungan baik dengan nasabah lama dan menarik nasabah baru yang berminat untuk beribadah Haji atau Umrah. Kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

3) Mencatat aktivitas dan target penjualan

RM mencatat seluruh aktivitas yang berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan produk pendanaan dan pembiayaan, terutama yang terkait dengan Haji dan Umrah.

4) Kepatuhan dengan regulasi dan prosedur

RM harus memastikan bahwa seluruh hubungan bisnis dengan nasabah sesuai dengan regulasi dan prosedur yang berlaku, terutama dalam konteks Haji dan Umrah.

5) Pengembangan relasi dan pengetahuan

RM perlu memiliki relasi yang luas dan kemampuan komunikasi yang baik. Memahami produk perbankan syariah dan memiliki pengetahuan tentang proses Haji dan Umrah juga sangat diperlukan.

6) Komitmen terhadap ekosistem haji dan umrah

Sebagai bank yang berdiri berkat dukungan dari calon jemaah Haji dan Umrah, Bank Muamalat memiliki kewajiban untuk mendukung dan mengembangkan ekosistem Haji dan Umrah di Tanah Air

f. Customer Service (CS)

Sebagai Customer Service (CS) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, tentunya memiliki tanggung jawab yang penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Berikut ini adalah tugas dan kewajiban yang biasanya terkait dengan posisi CS di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang :

1) Memberikan informasi produk

CS bertugas memberikan informasi yang lengkap seputar produk perusahaan kepada pelanggan, calon pelanggan, dan non-pelanggan. Ini melibatkan penjelasan tentang produk tabungan, pembiayaan, dan layanan lain yang ditawarkan oleh bank.

2) Menjaga citra dan nama baik perusahaan

Sebagai wakil dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, CS harus memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan professional. Menjaga citra dan nama baik perusahaan adalah tanggung jawab utama.

3) Menyelesaikan masalah nasabah

CS membantu nasabah dalam menyelesaikan berbagai masalah terkait dengan rekening, transaksi, dan layanan perbankan lainnya.

4) Mengurus administrasi untuk nasabah

CS juga bertanggung jawab mengurus administrasi terkait pembukaan rekening, penutupan rekening, dan pemblokiran rekening nasabah.

5) Memberikan penawaran produk

CS dapat memberikan penawaran produk perbankan kepada nasabah seperti produk tabungan, deposito, dan asuransi.

6) Training dan pengembangan diri

Bank Muamalat memberikan program training yang komprehensif bagi karyawan. Ini mencakup dasar-dasar bank syariah dan ekonomi syariah.

g. Teller

Sebagai teller di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Berikut ini adalah beberapa tugas dan kewajiban yang biasanya terkait dengan posisi teller di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang :

1) Melayani transaksi nasabah

- a) Teller bertugas melayani kebutuhan transaksi nasabah, seperti setor tunai, penarikan dana, transfer, dan pembukaan rekening.

- b) Teller juga membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah terkait transaksi, seperti cek yang terblokir, kartu ATM yang hilang, dan lain sebagainya.
- 2) Memberikan informasi produk dan layanan bank
 - a) Teller harus siap menjawab pertanyaan nasabah terkait produk dan layanan bank.
 - b) Teller juga harus memberikan penjelasan tentang produk tabungan, pembiayaan, dan layanan lain yang ditawarkan oleh bank.
- 3) Kepatuhan dengan prosedur dan regulasi

Teller harus memastikan bahwa seluruh transaksi sesuai dengan regulasi dan prosedur yang berlaku di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
- 4) Kemampuan komunikasi dan pelayanan yang prima

Kemampuan komunikasi yang baik sangat penting bagi seorang teller. Teller haruslah ramah, sopan, dan professional dalam melayani nasabah.

h. FI Hybrid

FI Hybrid merupakan bagian dari Struktur Bisnis Operasional dan Sistem (SBOS) yang ditempatkan di kantor kas Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang terletak di Jl. Yasmudi No. 02, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Di dalam kantor kas Bank Muamalat tersebut hanya terdiri dari dua bagian, yaitu bagian CS yang merangkap di bagian Teller.

Berikut ini adalah tugas dan kewajiban CS dan Teller di Kantor Kas Bank Muamalat :

- 1) Customer Service (CS)
 - a) CS bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada nasabah di kantor kas.
 - b) Tugas utama CS adalah menerima dan menangani pertanyaan, keluhan, serta permintaan nasabah terkait layanan perbankan.
 - c) CS juga membantu nasabah dalam melakukan transaksi seperti penyetoran, penarikan, dan transfer dana.

- d) CS juga harus berkomunikasi dengan baik, ramah, dan professional.
- 2) Teller
- a) Teller yang bertugas di loket kas harus bertanggung jawab untuk menerima dan memproses transaksi keuangan nasabah.
 - b) Tugas utama teller adalah menerima setoran tunai, penarikan tunai, cek, giro, serta transfer antar rekening.
 - c) Teller harus teliti, cermat, dan memastikan transaksi berjalan dengan lancar.

4.1.6 Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan

Ada empat jenis tabungan yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, yaitu sebagai berikut :

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan yang akan digunakan untuk kebutuhan transaksi dan pembelian pada kartu Shar-E debit. Kartu ini sudah berlogo visa plus, sehingga memungkinkan anda menerima program subsidi belanja di berbagai mercant domestic dan internasional. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan. Misalnya, dapat menikmati gratis biaya Tarik tunai di jaringan ATM bersama, gratis biaya transfer real-time, dan kemampuan untuk berpartisipasi dalam promosi lain.

2) Tabungan iB Hijrah Haji

Sesuai dengan namanya tabungan ini digunakan untuk tabungan haji. Tabungan Bank Muamalat ini akan memfasilitasi perjalanan ibadah haji anda dengan lebih mudah. Tabungan haji ini memiliki banyak keunggulan dibandingkn tabungan haji dari bank lain. Misalnya saja dengan menggunakan sistem komputerisasi haji terpadu Kementrian Agama secara online. Anda juga dapat menyesuaikan tahun keberangkatan, jumlah deposit, dan biaya pengaturan autodebet. Proses setoran mudah bisa melalui teller, transfer terjadwal atau ebanking.

Syarat pembukaanya hanya membawa fotokopi KTP dan NPWP. Untuk anak-anak harus membawa kartu keluarga atau akta kelahiran. Tarif tabungannya pun juga sangat terjangkau.

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Jika anda ingin menginvestasikan tabungan mata uang asing secara syariah, tabungan Bank Muamalat bisa menjadi pilihan yang tepat, bisa menggunakan valuta asing dollar Singapura atau dollar Amerika. Tabungan tersebut dapat digunakan untuk berbagai transaksi terutama yang membutuhkan mata uang asing. Tabungan ini hanya digunakan untuk usia 18 tahun ke atas. Keuntungannya antara lain bebas biaya administrasi, bebas biaya penutupan rekening, dan bebas biaya transfer uang.

4) TabunganKu

Kemudian yang terakhir adalah tabunganKu. TabunganKu merupakan tabungan pribadi yang ditawarkan oleh berbagai bank di Indonesia untuk memberikan kemudahan dan kemudahan dalam menabung. Tidak ada biaya manajemen dan persyaratan pembukaan minimum yang sangat rendah. Dibandingkan dengan jenis tabungan lainnya, kondisi pembukaan dan biayanya yang rendah, anda dapat memilih untuk menggunakan fasilitas ATM Bank Muamalat atau tidak.

b. Muamalat Prioritas

Produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) ini menawarkan berbagai produk simpanan serta pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Muamalat prioritas bisa mengelola berbagai produk keuangan di bank Muamalat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Tabungan iB Hijrah Muamalat Prima
- 2) Tabungan iB Hijrah Muamalat Berhadiah
- 3) Tabungan iB Hijrah Muamalat Rencana
- 4) Giro iB Hijrah Muamalat
- 5) Deposito iB Hijrah Muamalat
- 6) KPR iB Muamalat
- 7) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

8) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

Selain itu produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) Prioritas bisa melakukan pengelolaan investasi dan proteksi, yang bisa dijadikan sebagai asset di masa depan, yaitu :

- 1) Sukuk
- 2) Bancassurance

c. Giro

Muamalat memiliki dua produk giro yaitu Giro Ib Hijrah Attijary dan Giro Ib Hjarah Ultima. Syarat dan ketentuan berbeda berlaku untuk keduanya. Produk Giro membantu memudahkan proses perdagangan bagi nasabah perorangan. Banyak manfaat yang bisa diperoleh. Misalnya saja proses transaksi keuangan menjadi lebih mudah dan cepat. Harga dasarnya pun cukup masuk akal. Penarikan produk giro ini dapat dilakukan oleh perorangan maupun non perorangan. Ketentuan penggunaannya juga hampir sama. Pastikan anda harus memiliki nomor NPWP terlebih dahulu.

d. Deposito

Deposito bisa dijadikan tabungan untuk masa depan anda. deposito syariah di Bank Muamalat dapat dilakukan dalam mata uang rupiah atau dollar amerika. Dengan menggunakan produk deposito ini anda bisa mendapatkan bagi hasil yang maksimal. Selain itu investasi anda akan dikelola sesuai dengan sistem syariah yang aman bagi batin anda. Pilihlah jangka waktunya juga banyak yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan. Deposito Bank Muamalat juga bisa dijadikan jaminan pinjaman. Deposito ini dapat digunakan oleh perorangan maupun non perorangan.

e. Kartu Shar-E Debit

Kartu share-E debit akan memudahkan anda dalam melakukan transaksi.kartu ini dibagi menjadi empat yaitu shar-E debit regular GPN, kartu shar-e debit clasic, kartu shar-e debit gold dan kartu shar-e debit 1hram. Keempat kartu tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Berikut ini perbedaannya:

- 1) Shar-e debit gold : biaya kartu perbulan Rp 5.000,00 dengan batas Tarik tunai Rp 10.000.000,00

- 2) Shar-e debit regular GPN : biaya kartu perbulan Rp 2.500,00 dengan batas Tarik tunai Rp 5.000.000,00
- 3) Shar-e debit classic : biaya kartu perbulan Rp 2.500,00 dengan batas Tarik tunai Rp 10.000.000,00
- 4) Shar-e debit Ihram : biaya kartu perbulan Rp 5.000,00 dengan batas tarik tunai Rp 15.000.000,00

f. Pembiayaan

Ada tiga jenis pembiayaan yang disediakan yaitu KPR IB Muamalat, pembuayan IB muamalat pensiun dan pembiayaan IB muamalat multiguna. Apartemen, kondominium, atau rumah susun dapat dibiayai dengan KPR dari Bank Muamalat. Selain itu bisa digunakan untuk pembiayaan konstruksi, renovasi, atau akuisisi. Jika anda ingin memiliki tabungan pensiun bisa menggunakan IB muamalat pensiun. Hal ini memudahkan untuk pembelian mobil, membangun rumah, membiayai Pendidikan anak, dll.

g. Investasi

Bank muamalat juga menawarkan produk investasi yang berupa sukuk untuk nasabah ritel. Layanan internet banking ini dapat digunakan untuk transaksi sukuk ritel. Sukuk ritel merupakan produk investasi syariah yang diberikan pemerintah kepada masyarakat indonesia dan bisa diperjual belikan.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Konsep Jual Beli

1) *Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

2) *Salam*

Salam merupakan akad pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari dimana pembayaran dilakukan di muka/tunai.

3) *Istishna'*

Istishna' merupakan akad jual beli barang dimana *Shani'* (produsen) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan)

dari *Mustashni*' (pemesan). *Istishna*' sama dengan *salam* yaitu dari objek pesannya yang harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya yaitu *istishna*' pembayaran dapat dilakukan di awal, di tengah, atau di akhir pesanan.

b. Konsep Bagi Hasil

1) *Musarakah*

Musarakah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung sesuai dengan kesepakatan.

2) *Mudharabah*

Mudharabah merupakan akad kerja sama antara bank dengan *Mudharib* (nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola usaha.¹³⁶ Dalam hal ini pemilik modal (*Shahibul Maal*) menyertakan modalnya kepada pekerja/pedagang (*Mudharib*) untuk dikelola.

c. Konsep Sewa

1) *Ijarah*

Ijarah merupakan akad perjanjian antara bank dengan nasabah sebagai penyewa suatu barang milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewakannya.

2) *Ijarah Muntahia Bit Tamlik*

Ijarah Muntahia Bit Tamlik merupakan akad perjanjian antara bank dengan nasabah sebagai penyewa. Penyewa setuju akan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan dan bila sewa selama masa sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan objek sewa tersebut.

¹³⁶ Wahab, W. (2014). Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari'ah Di Semarang. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi Islam*, 5 (2), 107-136. doi: <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.772>

d. Produk Jasa (*Service Products*)

1) *Wakalah*

Wakalah merupakan akad pemberian wewenang atau kuasa dari Lembaga atau seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberikan kuasa.

2) *Kafalah*

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

3) *Hawalah*

Hawalah merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam pengertian lain, merupakan pemindahan beban hutang dari yang berhutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang.

4) *Rahn*

Rahn merupakan menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau Sebagian piutangnya. Secara sederhana, *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.

5) *Qardh*

Qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta Kembali. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan

bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus.

e. Jasa Layanan (*Service*)

1) ATM

Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), dan tagihan telepon. Untuk penarikan tunai, kartu Muamalat dapat diakses di 710 ATM di seluruh Indonesia, yang terkoneksi dengan 120.000 jaringan Prima dan 77.000 jaringan ATM Bersama dan MEPS.

2) Sala Muamalat

Merupakan layanan *phone banking* 24 jam dan *call center* yang memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antara rekening, serta mengubah PIN.

3) Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke Lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke Lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat, melalui *phone banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia (BMI).

4) Jasa-Jasa Lain

Bank Muamalat Indonesia (BMI) juga menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti :

- a) Transfer
- b) *Collection*
- c) *Standing instruction*
- d) *Bank draft*
- e) Referensi bank

4.2 Data Deskriptif

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik dikarenakan dalam setiap responden mempunyai perbedaan karakteristik. Data yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang sejumlah 100 kuesioner. Karakteristik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, seperti pada table di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 52% atau 52 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 responden dengan persentase 48%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Alamat Responden

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden berdasarkan alamat, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Kota Magelang	31	31%
2	Kabupaten Magelang	63	63%
3	Luar Magelang	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil data diatas, responden paling banyak berasal dari Kabupaten Magelang dengan jumlah 63% atau 63 responden, kemudian disusul oleh responden daerah Kota Magelang yaitu dengan jumlah 31%

atau 31 responden, dan responden paling sedikit diperoleh dari responden Luar Magelang dengan jumlah 6% atau 6 responden.

4.2.3 Usia Responden

Dari penyebaran kuesioner, telah diperoleh responden dengan karakteristik berdasarkan usia, seperti yang terdapat dalam table berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	Usia \leq 20 tahun	5	5%
2	Usia 21-30 tahun	29	29%
3	Usia 31-40 tahun	36	36%
4	Usia 41-50 tahun	23	23%
5	Usia \geq 51 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini berusia 31 s/d 40 tahun dengan persentase 36% atau sebanyak 36 responden. Kemudian disusul oleh responden yang berusia 21 s/d 30 tahun dengan persentase 29% atau sebanyak 29 responden. Kemudian peringkat tiga disusul oleh responden yang berusia 41 s/d 50 tahun dengan persentase 23% atau sebanyak 23 responden. Kemudian peringkat keempat disusul oleh responden yang berusia diatas 50 tahun dengan persentase 7% atau sebanyak 7 responden. Kemudian responden yang paling sedikit mengisi adalah usia kurang dari 21 tahun dengan persentase 5% atau sebanyak 5 responden.

4.2.4 Jenis Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada table berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
2	PNS	7	7%
3	Guru	20	20%
4	Karyawan Swasta	12	12%
5	Karyawan BUMN	13	13%
6	Ibu Rumah Tangga	10	10%
7	Dosen	2	2%
8	Dokter	3	3%
9	Buruh	2	2%
10	Wiraswasta	13	13%
11	Petani	2	2%
12	Penjahit	1	1%
13	Bidan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berstatus guru dengan jumlah 20 atau dengan persentase sebesar 20%, kemudian disusul oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 atau dengan persentase sebesar 14% kemudian disusul oleh responden dengan jenis pekerjaan yang sama, yaitu karyawan BUMN, dan wiraswasta dengan persentase sebesar 13% atau dengan jumlah yang sama yaitu sebesar 13 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta dengan persentase 12% atau sejumlah 12 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga (IRT) dengan persentase 10% atau sejumlah 10 responden. Kemudian disusul oleh jenis pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) dengan persentase 7% atau sejumlah 7 responden. Kemudian disusul oleh jenis pekerjaan yaitu dokter dengan persentase 3% atau sejumlah 3 responden. Kemudian disusul oleh jenis pekerjaan yaitu dosen, buruh, dan petani dengan jumlah persentase yang sama yaitu 2% atau sejumlah 2 responden. Kemudian

jenis pekerjaan responden dengan jumlah yang paling sedikit adalah penjahit, dan bidan dengan jumlah persentase yang sama yaitu 1% atau sejumlah 1 responden.

4.3 Analisa Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Karakteristik responden kemudian akan dianalisa dengan menggunakan statistika deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu menggunakan tabulasi silang (*crosstab*). Analisa tabulasi silang (*crosstab*) dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Dengan demikian, ciri analisis tabulasi silang (*crosstab*) adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif.

a) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepuasan Nasabah (X1) dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.5
***Crosstab* Kepuasan Nasabah (X1) dengan Jenis Kelamin**

Kepuasan Nasabah (X1) * Jenis Kelamin Crosstabulation				
Count		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Kepuasan Nasabah (X1)	10.00	0	1	1
	11.00	1	0	1
	20.00	1	0	1
	24.00	1	0	1
	27.00	0	1	1
	34.00	1	1	2
	35.00	1	4	5
	36.00	1	2	3
	37.00	6	2	8
	38.00	2	1	3
	39.00	5	5	10
	40.00	7	16	23
	41.00	3	4	7
	42.00	0	3	3
	43.00	4	1	5
	44.00	3	3	6
	45.00	3	2	5
	46.00	2	3	5
	47.00	4	0	4
	48.00	1	1	2
	49.00	1	0	1
	50.00	1	2	3
Total		48	52	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.5 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 10 dengan total laki-laki yaitu 0 responden dan total perempuan adalah 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 dengan total laki-laki yaitu 1 responden dan total perempuan yaitu 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 16 responden. Dimana

memang Sebagian besar nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah perempuan.

b) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepuasan Nasabah (X1) dengan Usia

Tabel 4.6

***Crosstab* Kepuasan Nasabah (X1) dengan Usia**

Kepuasan Nasabah (X1) * Usia Crosstabulation

Count

Kepuasan Nasabah (X1)		Usia				Total	
		<= 20	21-30	31-40	41-50		=>50
10.00	0	1	0	0	0	1	
11.00	0	1	0	0	0	1	
20.00	0	0	0	1	0	1	
24.00	0	0	1	0	0	1	
27.00	0	0	1	0	0	1	
34.00	0	0	2	0	0	2	
35.00	0	2	1	1	1	5	
36.00	1	0	2	0	0	3	
37.00	0	1	6	1	0	8	
38.00	0	1	0	2	0	3	
39.00	0	2	4	3	1	10	
40.00	3	7	5	5	3	23	
41.00	0	2	2	3	0	7	
42.00	0	1	1	1	0	3	
43.00	1	1	2	1	0	5	
44.00	0	2	2	2	0	6	
45.00	0	2	3	0	0	5	
46.00	0	1	2	1	1	5	
47.00	0	2	1	1	0	4	
48.00	0	1	0	1	0	2	
49.00	0	1	0	0	0	1	
50.00	0	1	1	0	1	3	
Total		5	29	36	23	7	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan usia 21-30 sebanyak 7 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 10 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 yang berada pada usia 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan >50 tahun dengan masing-masing 1 responden.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh usia berkisar 21-30 tahun sebanyak 7 responden dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam bekerja, sehingga nasabah mampu untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

c) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepuasan Nasabah (X1) dengan Alamat

Tabel 4.7

***Crosstab* Kepuasan Nasabah (X1) dengan Alamat**

Kepuasan Nasabah (X1) * Alamat Crosstabulation

Count

Kepuasan Nasabah (X1)	Alamat			Total
	Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
10.00	0	1	0	1
11.00	0	1	0	1
20.00	0	1	0	1
24.00	0	1	0	1
27.00	1	0	0	1
34.00	1	1	0	2
35.00	2	3	0	5
36.00	1	1	1	3
37.00	2	5	1	8
38.00	2	1	0	3
39.00	4	6	0	10
40.00	8	15	0	23
41.00	0	6	1	7
42.00	2	1	0	3
43.00	1	3	1	5
44.00	1	5	0	6
45.00	1	3	1	5
46.00	2	2	1	5
47.00	0	4	0	4
48.00	1	1	0	2
49.00	1	0	0	1
50.00	1	2	0	3
Total	31	63	6	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.7 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) yang paling banyak dipilih oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 15 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 10 yang berdomisili di Kota Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 yang berdomisili di Kota Magelang 1 responden dan di Kabupaten Magelang 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh nasabah yang berdomisili di Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 15 responden, dimana memang lebih banyak nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berdomisili di Kabupaten Magelang.

d) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepuasan Nasabah (X1) dengan Pekerjaan

Tabel 4.8

***Crosstab* Kepuasan Nasabah (X1) dengan Pekerjaan**

Kepuasan Nasabah (X1) * Pekerjaan Crosstabulation

Count	Kepuasan Nasabah (X1)	Pekerjaan											Total			
		Pelajar/Mahasiswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani		Penjahit	Bidan	
10.00	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20.00	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
24.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
27.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
34.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
35.00	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
36.00	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
37.00	0	1	0	4	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8
38.00	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
39.00	1	0	3	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10
40.00	5	2	5	3	0	3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	23
41.00	1	0	1	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	7
42.00	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
43.00	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5
44.00	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6
45.00	1	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
46.00	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	5
47.00	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
48.00	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
49.00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50.00	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.8 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dan guru sebanyak 5 responden dengan score 40. Sedangkan untuk score terendah adalah 10 dengan jenis pekerjaan dokter sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar nasabah yang menjadi responden didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan guru sebanyak 5 responden. Dimana memang untuk nasabah pelajar/mahasiswa banyak yang menggunakan produk Bank Muamalat untuk beasiswa atau untuk pembayaran akademik. Sedangkan untuk nasabah guru memang ada program nasabah *payroll* untuk guru terutama guru ngaji daerah Magelang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

e) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kualitas Layanan (X2) dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.9

***Crosstab* Kualitas Layanan (X2) dengan Jenis Kelamin**

Kualitas Layanan (X2) * Jenis Kelamin Crosstabulation
Count

Kualitas Layanan (X2)	Count	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
8.00	1	1	1	2
13.00	1	0	1	1
18.00	0	1	1	1
21.00	1	0	1	1
24.00	0	1	1	1
27.00	1	0	1	1
28.00	1	2	3	3
29.00	1	1	2	2
30.00	2	3	5	5
31.00	3	3	6	6
32.00	18	22	40	40
33.00	1	4	5	5
34.00	4	3	7	7
35.00	2	2	4	4
36.00	6	5	11	11
37.00	1	1	2	2
38.00	2	0	2	2
39.00	1	1	2	2
40.00	2	2	4	4
Total		48	52	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 8 dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 22 responden. Dimana memang Sebagian besar nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah perempuan.

f) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kualitas Layanan (X2) dengan Usia

Tabel 4.10

***Crosstab* Kualitas Layanan (X2) dengan Usia**

Kualitas Layanan (X2) * Usia Crosstabulation

Count

	Kualitas Layanan (X2)	Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	=>50	
	8.00	0	2	0	0	0	2
	13.00	0	0	0	1	0	1
	18.00	0	0	1	0	0	1
	21.00	0	0	1	0	0	1
	24.00	0	0	1	0	0	1
	27.00	0	1	0	0	0	1
	28.00	1	0	2	0	0	3
	29.00	0	0	1	1	0	2
	30.00	0	2	2	0	1	5
	31.00	1	1	2	2	0	6
	32.00	3	10	13	9	5	40
	33.00	0	1	0	4	0	5
	34.00	0	3	2	2	0	7
	35.00	0	2	1	1	0	4
	36.00	0	3	7	0	1	11
	37.00	0	0	1	1	0	2
	38.00	0	1	1	0	0	2
	39.00	0	0	1	1	0	2
	40.00	0	3	0	1	0	4
	Total	5	29	36	23	7	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.10 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan usia 31-40 sebanyak 13 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 8 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 2 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 3 responden dan 41-50 tahun sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan didominasi oleh usia berkisar 31-40 tahun sebanyak 13 responden dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam bekerja, sehingga nasabah mampu untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

g) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kualitas Layanan (X2) dengan Alamat

Tabel 4.11

***Crosstab* Kualitas Layanan (X2) dengan Alamat**

Kualitas Layanan (X2) * Alamat Crosstabulation

Count

		Kota Magelang	Alamat Kabupaten Magelang	Luar Magelang	Total
Kualitas Layanan (X2)	8.00	0	2	0	2
	13.00	0	1	0	1
	18.00	1	0	0	1
	21.00	0	1	0	1
	24.00	1	0	0	1
	27.00	1	0	0	1
	28.00	2	1	0	3
	29.00	1	1	0	2
	30.00	1	3	1	5
	31.00	2	3	1	6
	32.00	10	27	3	40
	33.00	1	4	0	5
	34.00	3	4	0	7
	35.00	1	3	0	4
	36.00	3	7	1	11
	37.00	0	2	0	2
	38.00	1	1	0	2
	39.00	0	2	0	2
	40.00	3	1	0	4
Total		31	63	6	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.11 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) yang paling banyak dipilih oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 27 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 8 yang berdomisili di Kota Kabupaten Magelang sebanyak 2 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 yang berdomisili di Kota Magelang sebanyak 3 responden dan di Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan didominasi oleh nasabah yang berdomisili di Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 27 responden, dimana memang lebih banyak nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berdomisili di Kabupaten Magelang.

h) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kualitas Layanan (X2) dengan Pekerjaan

Tabel 4.12

Crosstab Kualitas Layanan (X2) dengan Pekerjaan

Kualitas Layanan (X2) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

Kualitas Layanan (X2)	Count	Pekerjaan												Total	
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit		Bidan
8.00	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
13.00	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
24.00	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
27.00	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28.00	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
29.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
30.00	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	5
31.00	1	1	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	6
32.00	6	3	7	5	5	5	1	1	1	5	1	0	0	0	40
33.00	1	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5
34.00	1	0	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	7
35.00	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
36.00	1	0	7	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11
37.00	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
38.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
39.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
40.00	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.12 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis pekerjaan guru sebanyak 7 responden dengan score 32 dan 36. Sedangkan untuk score terendah adalah 8 dengan jenis pekerjaan PNS dan dokter masing-masing sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta masing-masing sebanyak 1 responden, serta guru sebanyak 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar nasabah yang menjadi responden didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai guru sebanyak 7 responden. Dimana memang untuk nasabah guru memang ada program nasabah *payroll* untuk guru terutama guru ngaji daerah Magelang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

- i) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Citra Merek (X3) dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.13

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Jenis Kelamin

Citra Merek (X3) * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

	Citra Merek (X3)	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
	9.00	0	1	1
	11.00	1	0	1
	14.00	1	0	1
	16.00	1	0	1
	17.00	0	1	1
	20.00	2	1	3
	21.00	2	0	2
	22.00	4	3	7
	23.00	3	3	6
	24.00	12	21	33
	25.00	5	5	10
	26.00	6	6	12
	27.00	6	4	10
	28.00	3	5	8
	30.00	2	2	4
Total		48	52	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.13 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X3) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 21 responden dengan score 24. Kemudian untuk score terendah adalah 9 dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 30 dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing 2 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat citra merek didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 21 responden. Dimana memang Sebagian besar nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah perempuan.

- j) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Citra Merek (X3) dengan Usia

Tabel 4.14

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Usia

Citra Merek (X3) * Usia Crosstabulation

Count

	Citra Merek (X3)	Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	>=50	
	9.00	0	1	0	0	0	1
	11.00	0	1	0	0	0	1
	14.00	0	0	0	1	0	1
	16.00	0	0	1	0	0	1
	17.00	0	0	1	0	0	1
	20.00	0	1	1	1	0	3
	21.00	1	0	1	0	0	2
	22.00	1	1	2	2	1	7
	23.00	0	2	4	0	0	6
	24.00	2	11	10	8	2	33
	25.00	0	1	4	4	1	10
	26.00	0	3	7	1	1	12
	27.00	0	3	3	3	1	10
	28.00	0	4	1	2	1	8
	30.00	1	1	1	1	0	4
Total		5	29	36	23	7	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.14 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X3) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan usia 21-30 sebanyak 11 responden dengan score 24. Kemudian untuk score terendah adalah 9 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 30 yang berada pada usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun masing-masing sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat citra merek didominasi oleh usia berkisar 21-30 tahun sebanyak 11 responden dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam bekerja, sehingga nasabah mampu untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

k) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Citra Merek (X3) dengan Alamat

Tabel 4.15

***Crosstab* Citra Merek (X3) dengan Alamat**

Citra Merek (X3) * Alamat Crosstabulation

Count

Citra Merek (X3)	Alamat			Total
	Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
9.00	0	1	0	1
11.00	0	1	0	1
14.00	0	1	0	1
16.00	0	1	0	1
17.00	1	0	0	1
20.00	3	0	0	3
21.00	0	2	0	2
22.00	2	4	1	7
23.00	1	5	0	6
24.00	9	23	1	33
25.00	4	6	0	10
26.00	5	5	2	12
27.00	2	7	1	10
28.00	1	6	1	8
30.00	3	1	0	4
Total	31	63	6	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.15 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X3) yang paling banyak dipilih oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 23 responden dengan score 24. Kemudian untuk score terendah adalah 9 yang berdomisili di Kota Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 30 yang berdomisili di Kota Magelang sebanyak 3 responden dan di Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat citra merek didominasi oleh nasabah yang berdomisili di Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 23 responden, dimana memang lebih banyak nasabah Bank

Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berdomisili di Kabupaten Magelang.

1) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Citra Merek (X3) dengan Pekerjaan

Tabel 4.16

***Crosstab* Citra Merek (X3) dengan Pekerjaan**

Citra Merek (X3) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan														Total		
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan				
Citra Merek (X3)	9.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	14.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	16.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	17.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20.00	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	21.00	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	22.00	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	7
	23.00	1	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	24.00	6	1	6	4	3	5	0	1	1	4	1	0	1	0	1	0	33
	25.00	0	0	2	0	2	1	1	0	0	2	1	1	1	0	0	0	10
	26.00	0	0	5	3	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12
	27.00	0	1	4	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10
	28.00	4	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8
30.00	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	1	100	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.16 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X3) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dan guru masing-masing sebanyak 6 responden dengan score 24. Sedangkan untuk score terendah adalah 9 dengan jenis pekerjaan dokter sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 30 dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, guru, karyawan swasta, dan wiraswasta masing-masing sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar nasabah yang menjadi responden didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan guru masing-masing sebanyak 6 responden. Dimana memang untuk nasabah pelajar/mahasiswa banyak yang menggunakan produk Bank Muamalat untuk beasiswa atau untuk pembayaran akademik. Sedangkan untuk nasabah guru memang ada program nasabah *payroll* untuk guru terutama guru ngaji daerah Magelang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

m) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepercayaan Merek (X4) dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.17

***Crosstab* Kepercayaan Merek (X4) dengan Jenis Kelamin**

Kepercayaan Merek (X4) * Jenis Kelamin Crosstabulation
Count

	Count	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Kepercayaan Merek (X4)	15.00	0	1	1
	16.00	1	0	1
	22.00	1	0	1
	27.00	0	1	1
	32.00	0	1	1
	34.00	1	3	4
	35.00	1	1	2
	36.00	3	3	6
	37.00	5	2	7
	38.00	5	2	7
	39.00	4	7	11
	40.00	7	12	19
	41.00	1	3	4
	42.00	6	4	10
	43.00	4	4	8
	44.00	5	3	8
	45.00	0	3	3
	46.00	3	0	3
	47.00	0	1	1
	49.00	0	1	1
	50.00	1	0	1
Total		48	52	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.17 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X4) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 12 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 15 dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merek didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 12 responden. Dimana memang Sebagian besar nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah perempuan.

n) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepercayaan Merek (X4) dengan Usia

Tabel 4.18

***Crosstab* Kepercayaan Merek (X4) dengan Usia**

Kepercayaan Merek (X4) * Usia Crosstabulation
Count

	Count	Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	>=50	
Kepercayaan Merek (X4)	15.00	0	1	0	0	0	1
	16.00	0	1	0	0	0	1
	22.00	0	0	0	1	0	1
	27.00	0	0	0	1	0	1
	32.00	0	0	1	0	0	1
	34.00	0	0	2	1	1	4
	35.00	0	1	1	0	0	2
	36.00	0	1	3	2	0	6
	37.00	1	2	3	1	0	7
	38.00	0	1	3	3	0	7
	39.00	0	2	4	4	1	11
	40.00	2	8	4	3	2	19
	41.00	0	3	1	0	0	4
	42.00	1	2	3	3	1	10
	43.00	1	1	4	1	1	8
	44.00	0	4	4	0	0	8
	45.00	0	1	2	0	0	3
	46.00	0	0	1	1	1	3
	47.00	0	0	0	1	0	1
	49.00	0	1	0	0	0	1
	50.00	0	0	0	1	0	1
Total		5	29	36	23	7	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.18 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X4) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan usia 21-30 sebanyak 8 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 15 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 yang berada pada usia 41-50 tahun sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh usia berkisar 21-30 tahun sebanyak 8 responden dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam bekerja, sehingga nasabah mampu untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

o) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepercayaan Merek (X4) dengan Alamat

Tabel 4.19

Crosstab Kepercayaan Merek (X4) dengan Alamat

Kepercayaan Merek (X4) ~ Alamat Crosstabulation

Count

Kepercayaan Merek (X4)	Alamat			Total
	Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
15.00	0	1	0	1
16.00	0	1	0	1
22.00	0	1	0	1
27.00	1	0	0	1
32.00	1	0	0	1
34.00	2	2	0	4
35.00	0	2	0	2
36.00	2	4	0	6
37.00	2	5	0	7
38.00	3	3	1	7
39.00	2	8	1	11
40.00	5	11	3	19
41.00	1	3	0	4
42.00	5	5	0	10
43.00	2	6	0	8
44.00	2	5	1	8
45.00	2	1	0	3
46.00	0	3	0	3
47.00	0	1	0	1
49.00	1	0	0	1
50.00	0	1	0	1
Total	31	63	6	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.19 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X4) yang paling banyak dipilih oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 11 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 15 yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan merek didominasi oleh nasabah yang berdomisili di Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 11 responden, dimana memang lebih banyak nasabah Bank

Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berdomisili di Kabupaten Magelang.

p) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Kepercayaan Merek (X4) dengan Pekerjaan

Tabel 4.20

***Crosstab* Kepercayaan Merek (X3) dengan Pekerjaan**

Kepercayaan Merek (X4) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan											Total			
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani		Penjahit	Bidan	
Kepercayaan Merek (X4)	15.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	16.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	22.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	27.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	32.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	34.00	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4
	35.00	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	36.00	0	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	37.00	1	0	0	0	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	7
	38.00	0	0	0	1	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	7
	39.00	0	1	3	2	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	11
	40.00	5	0	6	1	3	0	0	0	1	3	0	0	0	0	19
	41.00	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	42.00	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	1	0	1	0	10
	43.00	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	8
	44.00	2	0	2	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	8
	45.00	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	46.00	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
	47.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	49.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	100	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.20 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek (X4) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis pekerjaan guru sebanyak 6 responden dengan score 40. Kemudian untuk score terendah adalah 15 dengan jenis pekerjaan dokter sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 50 dengan jenis pekerjaan guru sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar nasabah yang menjadi responden didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai guru sebanyak 6 responden. Dimana memang untuk nasabah guru memang ada program nasabah *payroll* untuk guru terutama guru ngaji daerah Magelang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

q) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Loyalitas Nasabah (Y) dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.21

***Crosstab* Loyalitas Nasabah (Y) dengan Jenis Kelamin**

**Loyalitas Nasabah (Y) * Jenis Kelamin
Crosstabulation**

Count	Loyalitas Nasabah (Y)	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
	11.00	1	0	1
	19.00	1	1	2
	20.00	2	1	3
	24.00	2	3	5
	25.00	0	3	3
	26.00	3	1	4
	27.00	5	3	8
	28.00	5	5	10
	29.00	3	2	5
	30.00	3	7	10
	31.00	5	6	11
	32.00	5	8	13
	33.00	1	5	6
	34.00	5	4	9
	35.00	2	1	3
	36.00	2	1	3
	37.00	1	0	1
	38.00	1	0	1
	39.00	1	0	1
	40.00	0	1	1
Total		48	52	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.21 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 8 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 11 dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 8 responden. Dimana memang Sebagian besar nasabah di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang adalah perempuan.

r) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Loyalitas Nasabah (Y) dengan Usia

Tabel 4.22

***Crosstab* Loyalitas Nasabah (Y) dengan Usia**

Loyalitas Nasabah (Y) * Usia Crosstabulation

Count	Loyalitas Nasabah (Y)	Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	=>50	
	11.00	0	1	0	0	0	1
	19.00	0	1	0	1	0	2
	20.00	0	0	2	1	0	3
	24.00	1	1	2	0	1	5
	25.00	1	1	1	0	0	3
	26.00	0	0	2	2	0	4
	27.00	0	1	4	2	1	8
	28.00	1	2	6	1	0	10
	29.00	0	0	4	1	0	5
	30.00	0	4	2	2	2	10
	31.00	0	4	2	3	2	11
	32.00	1	4	4	4	0	13
	33.00	1	1	1	3	0	6
	34.00	0	3	3	2	1	9
	35.00	0	3	0	0	0	3
	36.00	0	2	1	0	0	3
	37.00	0	0	1	0	0	1
	38.00	0	0	0	1	0	1
	39.00	0	0	1	0	0	1
	40.00	0	1	0	0	0	1
Total		5	29	36	23	7	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.22 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan usia 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun sebanyak 4 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 11 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 yang berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah didominasi oleh usia berkisar 21-30, 31-40, dan 41-50 tahun sebanyak 4 responden dimana pada usia tersebut merupakan usia yang produktif keatas dalam bekerja, sehingga nasabah mampu untuk bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

s) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Loyalitas Nasabah (Y) dengan Alamat

Tabel 4.23

***Crosstab* Loyalitas Nasabah (Y) dengan Alamat**

Loyalitas Nasabah (Y) * Alamat Crosstabulation

Count	Alamat			Total
	Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
Loyalitas Nasabah (Y)				
11.00	0	1	0	1
19.00	0	2	0	2
20.00	2	1	0	3
24.00	3	2	0	5
25.00	1	1	1	3
26.00	1	3	0	4
27.00	3	5	0	8
28.00	3	6	1	10
29.00	2	3	0	5
30.00	3	6	1	10
31.00	2	9	0	11
32.00	4	8	1	13
33.00	1	4	1	6
34.00	2	6	1	9
35.00	0	3	0	3
36.00	2	1	0	3
37.00	1	0	0	1
38.00	0	1	0	1
39.00	0	1	0	1
40.00	1	0	0	1
Total	31	63	6	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.23 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) yang paling banyak dipilih oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 9 responden dengan score 31. Kemudian untuk score terendah adalah 11 yang berdomisili di Kabupaten Magelang sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 yang berdomisili di Kota Magelang sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah didominasi oleh nasabah yang berdomisili di Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 9 responden, dimana memang lebih banyak nasabah Bank

Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang yang berdomisili di Kabupaten Magelang.

t) Tabulasi Silang (*Crosstab*) Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pekerjaan

Tabel 4.24

***Crosstab* Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pekerjaan**

Loyalitas Nasabah (Y) * Pekerjaan Crosstabulation

Count	Loyalitas Nasabah (Y)	Pekerjaan													Total		
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BLMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan			
11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
19.00	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
20.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
24.00	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
25.00	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
26.00	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
27.00	0	1	0	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	8
28.00	2	3	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	10
29.00	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
30.00	1	1	2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	10
31.00	2	0	3	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	11
32.00	2	0	5	0	2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	13
33.00	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
34.00	1	0	3	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	9
35.00	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
36.00	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
37.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
38.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
39.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
40.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	1	100

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.24 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jenis pekerjaan guru sebanyak 5 responden dengan score 32. Kemudian untuk score terendah adalah 11 dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 1 responden. Untuk score tertinggi adalah 40 dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 1 responden.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar nasabah yang menjadi responden didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai guru sebanyak 5 responden. Dimana memang untuk nasabah guru memang ada program nasabah *payroll* untuk guru terutama guru ngaji daerah Magelang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variable dalam penelitian ini ada empat variable bebas (X) yaitu kepuasan nasabah (X_1), kualitas layanan (X_2), citra merek (X_3), dan kepercayaan merek (X_4), serta terdapat satu variable terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah. Data-data variable yang telah diperoleh dan berhasil diolah adalah sebagai berikut :

4.4.1 Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)

Pada variable kepuasan nasabah (X_1) dalam menentukan pertanyaan, bertumpu pada lima indicator yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Dari setiap indicator, memuat dua butir pertanyaan. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variable kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Tabel 4.25
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)

Item	Indicator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	Kualitas Produk	14	70	12	2	2	100%
X1.2		22	64	10	2	2	100%
X1.3	Kualitas Pelayanan	26	66	4	2	2	100%
X1.4		23	65	8	2	2	100%
X1.5	Emosional	9	65	21	3	2	100%
X1.6		26	60	10	2	2	100%
X1.7	Harga	10	63	23	2	2	100%
X1.8		12	68	16	2	2	100%
X1.9	Biaya	36	56	5	1	2	100%
X1.10		31	58	7	2	2	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa indicator biaya menjadi indicator yang paling banyak tanggapan sangat setuju (SS), indicator kualitas produk menjadi indicator yang paling banyak tanggapan setuju (S), indicator harga menjadi indicator yang paling banyak tanggapan netral (N), indicator emosional menjadi indicator yang paling banyak tanggapan tidak setuju (TS), dan untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) memenuhi semua indicator yaitu dengan poin dua.

4.4.2 Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Pada variable kualitas layanan, terdapat empat indicator dengan masing-masing indicator terdiri dari dua item pertanyaan. Empat indicator dalam variable kualitas layanan antara lain berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan & kepastian (*assurance*). Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variable kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Table 4.26
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kualitas
Layanan (X_2)

Item	Indicator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	19	67	9	3	2	100%
X2.2		30	62	4	2	2	100%
X2.3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	13	71	12	1	3	100%
X2.4		18	68	11	1	2	100%
X2.5	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	14	68	13	2	3	100%
X2.6		20	62	13	2	3	100%
X2.7	Jaminan & Kepastian (<i>Assurance</i>)	26	66	4	2	2	100%
X2.8		25	63	8	2	2	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa indicator berwujud (*tangibles*) menjadi indicator yang paling banyak tanggapan sangat setuju (SS), indicator keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) menjadi indicator yang paling banyak tanggapan setuju (S), indicator ketanggapan (*responsiveness*) menjadi indicator yang paling banyak tanggapan netral (N), indicator berwujud (*tangibles*) menjadi indicator yang paling banyak tanggapan tidak setuju (TS), dan untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) memenuhi dua indicator yaitu indicator keandalan (*reliability*) dan indicator ketanggapan (*responsiveness*).

4.4.3 Variabel Citra Merek (X_3)

Pada variable citra merek, terdapat tiga indicator dengan masing-masing indicator terdiri dari dua item pertanyaan. Tiga indicator dalam variable citra merek antara lain *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand*

associantions. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variable kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Table 4.27

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X₃)

Item	Indicator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X3.1	<i>Strength of brand</i>	17	65	14	4	0	100%
X3.2	<i>associations</i>	19	62	16	2	1	100%
X3.3	<i>Favorability of brand</i>	21	66	10	3	0	100%
X3.4	<i>associations</i>	16	64	14	4	2	100%
X3.5	<i>Uniqueness of brand</i>	30	64	4	1	1	100%
X3.6	<i>associations</i>	34	59	5	1	1	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa indicator *uniqueness of brand associations* menjadi indicator yang paling banyak tanggapan sangat setuju (SS), indicator *favorability of brand associations* menjadi indicator yang paling banyak tanggapan setuju (S), indicator *strength of brand associations* menjadi indicator yang paling banyak tanggapan netral (N), indicator *strength of brand associations* dan indicator *favorability of brand associations* menjadi indicator yang paling banyak tanggapan tidak setuju (TS), dan untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) paling banyak diperoleh oleh indicator *favorability of brand*.

4.4.4 Variabel Kepercayaan Merek (X₄)

Pada variable kepercayaan merek, terdapat lima indicator dengan masing-masing indicator terdiri dari dua item pertanyaan. Lima indicator dalam variable kepercayaan merek antara lain identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude & behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit & competence*). Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variable kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Tabel 4.28
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan
Merek (X₄)

Item	Indicator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
X4.1	Identitas Merek	20	67	11	1	1	100%
X4.2		22	66	9	1	2	100%
X4.3	Personalitas Merek	9	52	29	10	0	100%
X4.4		23	64	9	2	2	100%
X4.5	Asosiasi Merek	53	41	4	1	1	100%
X4.6		9	51	31	7	2	100%
X4.7	Sikap & Perilaku Merek	23	65	10	2	0	100%
X4.8		24	66	9	0	1	100%
X4.9	Manfaat & Keunggulan Merek	25	61	11	2	1	100%
X4.10		3	54	31	8	4	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa indikator asosiasi merek menjadi indikator yang paling banyak tanggapan sangat setuju (SS), indikator identitas merek menjadi indikator yang paling banyak tanggapan setuju (S), indikator asosiasi merek dan manfaat dan keunggulan merek menjadi indikator yang paling banyak tanggapan netral (N), indikator personalitas merek menjadi indikator yang paling banyak tanggapan tidak setuju (TS), dan untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) paling banyak terdapat pada indikator manfaat dan keunggulan merek.

4.4.5 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variable loyalitas nasabah, terdapat empat indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari dua item pertanyaan. Empat indikator dalam variable loyalitas nasabah antara lain *makes regular repeat purchase*, *purchase across product and service line*, *refers other*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh data analisis frekuensi tanggapan responden mengenai variable kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Table 4.29
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas
Nasabah (Y)

Item	Indicator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Y.1	<i>Makes regular repeat</i>	14	72	12	0	2	100%
Y.2	<i>purchase</i>	16	68	14	1	1	100%
Y.3	<i>Purchase across</i>	6	52	37	5	0	100%
Y.4	<i>product & service line</i>	12	42	28	18	0	100%
Y.5	<i>Refers other</i>	16	64	17	2	1	100%
Y.6		18	58	20	3	1	100%
Y.7	<i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	11	49	33	6	1	100%
Y.8		5	34	51	9	1	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa indikator *refers other* menjadi indikator yang paling banyak tanggapan sangat setuju (SS), indikator *makes regular repeat purchase* menjadi indikator yang paling banyak tanggapan setuju (S), indikator *demonstrates immunity to the pull of the competition* menjadi indikator yang paling banyak tanggapan netral (N), indikator *purchase across product & service line* dan indikator *refers other* menjadi indikator yang paling banyak tanggapan tidak setuju (TS), dan untuk tanggapan sangat tidak setuju (STS) indikator yang paling banyak adalah *makes regular repeat purchase*.

4.5 Uji Kelayakan Data

4.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan uji validitas pearson dilihat dari perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Ketentuannya yaitu apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada nilai R_{tabel} pada taraf signifikan yang diambil yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid dan apabila nilai R_{hitung}

lebih kecil dari pada nilai R_{tabel} pada taraf signifikan yang diambil yaitu 0,05, maka dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner tersebut tidak valid. Nilai R_{hitung} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2 = 30-2 = 28$ maka nilai R_{tabel} sebesar 0,3061.

Table 4.30
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Kepuasan Nasabah (X1)	X1.1	0,000	0,909	0,3061	Valid
	X1.2	0,000	0,956	0,3061	Valid
	X1.3	0,000	0,957	0,3061	Valid
	X1.4	0,000	0,962	0,3061	Valid
	X1.5	0,000	0,923	0,3061	Valid
	X1.6	0,000	0,929	0,3061	Valid
	X1.7	0,000	0,910	0,3061	Valid
	X1.8	0,000	0,915	0,3061	Valid
	X1.9	0,000	0,913	0,3061	Valid
	X1.10	0,000	0,916	0,3061	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.30 hasil dari uji validitas variable kepuasan nasabah (X1) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner pada variable X1 dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} 0,3061 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Table 4.31
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,000	0,851	0,3061	Valid
	X2.2	0,000	0,948	0,3061	Valid
	X2.3	0,000	0,973	0,3061	Valid
	X2.4	0,000	0,952	0,3061	Valid
	X2.5	0,000	0,977	0,3061	Valid
	X2.6	0,000	0,969	0,3061	Valid
	X2.7	0,000	0,948	0,3061	Valid
	X2.8	0,000	0,939	0,3061	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.31 hasil dari uji validitas variable kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner pada variable X2 dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} 0,3061 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Table 4.32
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Item	Sig.	Rhitung	R _{tabel}	Ket.
Citra Merek (X3)	X3.1	0,000	0,807	0,3061	Valid
	X3.2	0,000	0,917	0,3061	Valid
	X3.3	0,000	0,746	0,3061	Valid
	X3.4	0,000	0,928	0,3061	Valid
	X3.5	0,000	0,918	0,3061	Valid
	X3.6	0,000	0,851	0,3061	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.32 hasil dari uji validitas citra merek (X3) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner pada variable X3 dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} 0,3061 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Table 4.33
Hasil Uji Validitas Variabel X4

Variabel	Item	Sig.	Rhitung	R _{tabel}	Ket.
Kepercayaan Merek (X4)	X4.1	0,000	0,827	0,3061	Valid
	X4.2	0,000	0,901	0,3061	Valid
	X4.3	0,000	0,747	0,3061	Valid
	X4.4	0,000	0,872	0,3061	Valid
	X4.5	0,000	0,806	0,3061	Valid
	X4.6	0,000	0,743	0,3061	Valid
	X4.7	0,000	0,900	0,3061	Valid
	X4.8	0,000	0,782	0,3061	Valid
	X4.9	0,000	0,910	0,3061	Valid
	X4.10	0,000	0,827	0,3061	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.33 hasil dari uji validitas variable kepercayaan merek (X4) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner pada variable X4 dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} 0,3061 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Table 4.34
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Sig.	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,000	0,873	0,3061	Valid
	Y.2	0,000	0,851	0,3061	Valid
	Y.3	0,000	0,625	0,3061	Valid
	Y.4	0,000	0,615	0,3061	Valid
	Y.5	0,000	0,882	0,3061	Valid
	Y.6	0,000	0,921	0,3061	Valid
	Y.7	0,000	0,926	0,3061	Valid
	Y.8	0,000	0,722	0,3061	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.34 hasil dari uji validitas variable loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner pada variable Y dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} 0,3061 dengan signifikan kurang dari 0,05.

4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan suatu instrument dalam memberi hasil yang sama meskipun dilakukan pengujian berulang-ulang. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan Teknik *Cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi penggunaan instrument atau instrument mempunyai konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda tetapi hasilnya tetap sama. Adapun hasil perhitunggan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$\alpha > 0,60$		Ket.
		<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Nilai Batas (0,60)	
1	Kepuasan Nasabah (X1)	0,982	0,60	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,983	0,60	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,931	0,60	Reliabel
4	Kepercayaan Merek (X4)	0,948	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah (Y)	0,921	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

- a) Variable kepuasan nasabah (X1) $\alpha = 0,982$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga variable kepuasan nasabah dapat dinyatakan reliabel.
- b) Variable kualitas layanan (X2) nilai $\alpha = 0,983$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga variable kualitas layanan dapat dinyatakan reliabel.
- c) Variable citra merek (X3) nilai $\alpha = 0,931$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga variable citra merek dapat dinyatakan reliabel.
- d) Variable kepercayaan merek (X4) nilai $\alpha = 0,948$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga variable kepercayaan merek dapat dinyatakan reliabel.
- e) Variable loyalitas nasabah (Y) nilai $\alpha = 0,921$ yang artinya $\alpha > 0,60$, sehingga variable loyalitas nasabah dapat dinyatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat diketahui normal atau tidaknya suatu data yang dianalisis pada penelitian ini. Pengujian ini dilihat dari sebaran *standardized residual* pada gambar p-plot. Dari hasil uji yang sudah dilakukan menggunakan statistic didapatkan bahwa data menyebar di sekitar garis sumbu diagonal dan tidak terdapat titik atau data yang berada diluar garis. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Dari hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* diperoleh hasil nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Artinya jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian ini mempunyai distribusi yang normal. Hal ini dapat dilihat dari table uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* dibawah ini :

Tabel 4.36
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60898238
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.053
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

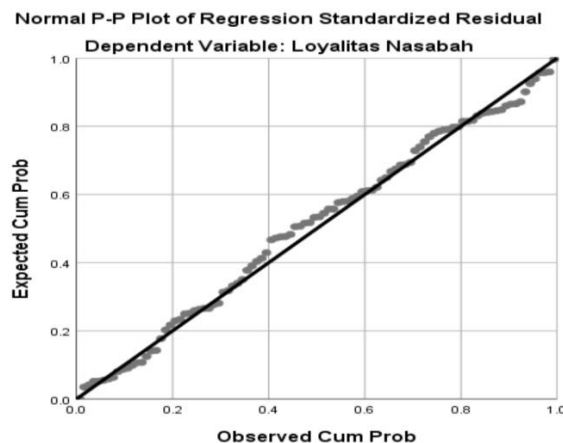
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25,2024

Selain menggunakan metode *one-sample kolmogrov-smirnov test*, uji normalitas juga dapat menggunakan metode *normal probability plot* dan menggunakan metode histrogram, yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.2

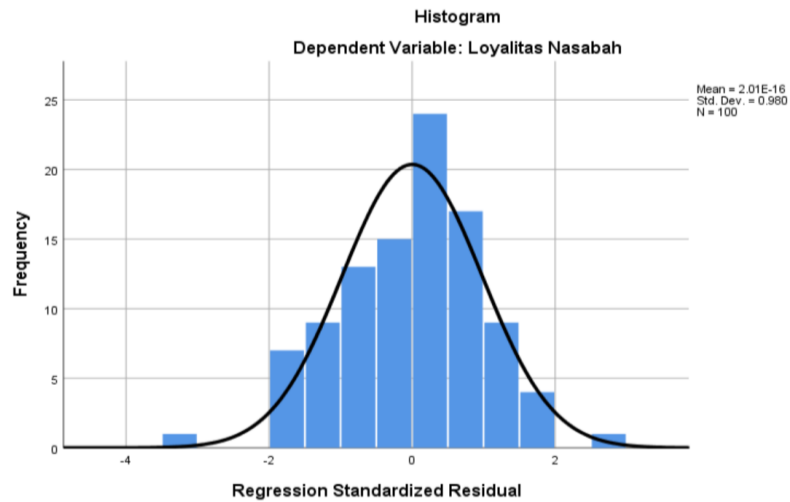
Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25,2024

Berdasarkan pada gambar 4.2, *Normal Probability Plot* dapat dikatakan normal jika titik-titik pada gambar menyebar di sekitar diagonal garis dan mengikuti arah garis diagonal. Kemudian hasil uji normalitas menggunakan metode histogram, adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Histogram



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25,2024

Berdasarkan pada gambar 4.3, bahwa histogram pada variable Y (loyalitas nasabah) dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafik histogramnya.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linear antara variable independent dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.37
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023		
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015	.182	5.492
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023	.178	5.629
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016	.245	4.084
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366	.307	3.257

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25,2024

Berdasarkan pada table 4.37, nilai *tolerance* adalah sebagai berikut :

- a) Nilai *tolerance* variable kepuasan nasabah (X1) sebesar 0,182 atau $0,182 > 0,1$.
- b) Nilai *tolerance* variable kualitas layanan (X2) sebesar 0,178 atau $0,178 > 0,1$.
- c) Nilai *tolerance* variable citra merek (X3) sebesar 0,245 atau $0,245 > 0,1$.
- d) Nilai *tolerance* variable kepercayaan merek (X4) sebesar 0,307 atau $0,307 > 0,1$.

Kemudian pada nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah sebagai berikut :

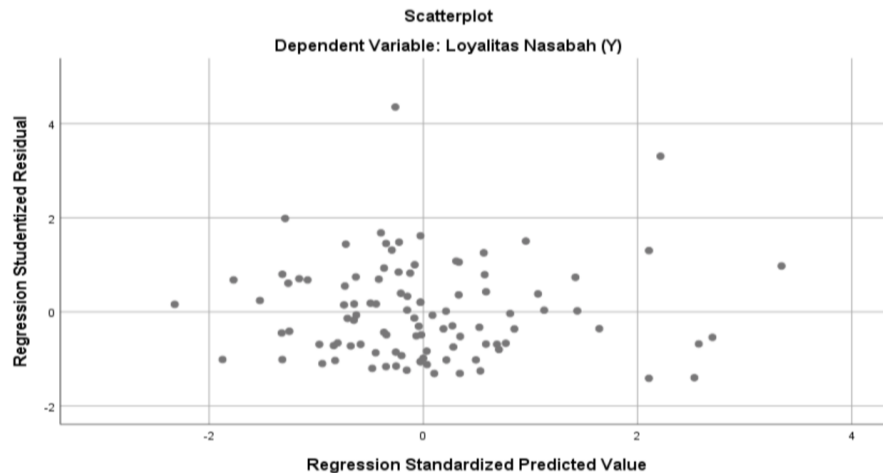
- a) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variable kepuasan nasabah (X1) sebesar 5,492 atau $5,492 < 10$.
- b) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel kualitas layanan (X2) sebesar 5,629 atau $5,629 < 10$.
- c) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel citra merek (X3) sebesar 4,084 atau $4,084 < 10$.
- d) Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel kepercayaan merek (X4) sebesar 3,257 atau $3,257 < 10$.

Berdasarkan pada data tersebut nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat gambar *scatterplot* pada model regresi. Dengan pedoman pengambilan keputusan jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar, atau menyempit) dalam grafik *scatterplot*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, tidak berkumpul di suatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu sehingga ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan metode scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan metode lain, yaitu metode spearman rho. Metode spearman rho ini dilakukan dengan cara mengkolerasikan variabel independent yaitu variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) dengan residual. Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas, maka akan mengakibatkan

sebuah keraguan (ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi). Pedoman uji heteroskedastisitas menggunakan metode spearman rho adalah :

- 1) Jika nilai signifikan 2-tailed $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan 2-tailed $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.38
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Metode Spearman Rho

		Correlations					
			Kepuasan Nasabah (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepercayaan Merek (X4)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepuasan Nasabah (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.709**	.615**	.549**	.171
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.090
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Layanan (X2)	Correlation Coefficient	.709**	1.000	.591**	.538**	.147
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.143
		N	100	100	100	100	100
	Citra Merek (X3)	Correlation Coefficient	.615**	.591**	1.000	.595**	.147
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.144
		N	100	100	100	100	100
	Kepercayaan Merek (X4)	Correlation Coefficient	.549**	.538**	.595**	1.000	.184
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.067
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.171	.147	.147	.184	1.000
		Sig. (2-tailed)	.090	.143	.144	.067	.
		N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25,2024

Berdasarkan pada table 4.38, uji heteroskedastisitas menggunakan metode spearman rho dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai sign. 2-tailed pada variabel kepuasan nasabah (X1) yaitu sebesar 0,90 atau $0,90 > 0,05$. Artinya bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Nilai sign. 2-tailed pada variabel kualitas layanan (X2) yaitu sebesar 0,143 atau $0,143 > 0,05$. Artinya bahwa variabel kualitas layanan (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c) Nilai sign 2-tailed pada variabel citra merek (X3) yaitu sebesar 0,144 atau $0,144 > 0,05$. Artinya bahwa variabel citra merek (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- d) Nilai sign. 2-tailed pada variabel kepercayaan merek (X4) yaitu sebesar 0,067 atau $0,067 > 0,05$. Artinya bahwa variabel kepercayaan merek (X4) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Maka kesimpulan dari table 4.14 adalah semua nilai sign. 2-tailed pada variabel independent yaitu variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) > 0,05. Artinya bahwa penelitian ini atau data ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) serta untuk mengetahui variable manakah yang paling berpengaruh diantara variable-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, yang mana bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien Variabel X1
- b2 : Koefisien Variabel X2
- b3 : Koefisien Variabel X3
- b4 : Koefisien Variabel X4
- X1 : Kepuasan Nasabah
- X2 : Kualitas Layanan
- X3 : Citra Merek
- X4 : Kepercayaan Merek
- e : *Error*

Tabel 4.39
Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.39, maka dapat disusun persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,886 + 0,241 (\text{kepuasan nasabah}) + 0,279 (\text{kualitas layanan}) + 0,394 (\text{citra merek}) - 0,083 (\text{kepercayaan merek}) + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam koefisien regresi diatas, konstanta (a) adalah sebesar 4,886 yang artinya ada perubahan pada variable independent yaitu kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah adalah positif 4,886.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, jika variable kepuasan nasabah mengalami kenaikan satu tingkat, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,241.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu tingkat, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,279.
4. Koefisien X3 (b3) = 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, jika citra merek mengalami kenaikan sebesar satu tingkat, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,394.

5. Koefisien X_4 (b_4) = -0,083. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, jika kepercayaan merek mengalami penurunan sebesar satu tingkat, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,083. Hal itu dikarenakan jika nilai β negative, artinya arah hubungan berlawanan.

4.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam sebuah penelitian dilakukan untuk menguji kebenaran serta untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas (kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek). Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara, yaitu cara pertama secara terpisah setiap variable bebas atau parsial (uji t) terhadap variable terikat yaitu loyalitas nasabah. Dan cara kedua menguji semua variable (simultan) dengan uji F terhadap variable terikat (loyalitas nasabah).

4.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung $>$ t table berarti H_a diterima atau H_0 ditolak. Jika t hitung $<$ t table maka H_a ditolak atau H_0 diterima.

Untuk membandingkan t hitung dengan t table, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari t table, dengan rumus :

$$t \text{ table} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t (0,05/2 : 100-4-1)$$

$$= 0,025 : 95$$

$$= 1,98525 (1,985)$$

Jadi, hasil dari t table adalah 1,985.

Tabel 4.40
Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.40, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Dari table diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel kepuasan nasabah (X1) yaitu sebesar 0,015 atau $0,015 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yaitu 2,467. Karena nilai t hitung $>$ t table yaitu $2,467 > 1,985$ maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
- b) Dari table diatas dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) yaitu sebesar 0,023 atau $0,023 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yaitu 2,310. Karena nilai t hitung $>$ t table yaitu $2,310 > 1,985$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
- c) Dari table diatas dihasilkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X3) yaitu sebesar 0,016 atau $0,016 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 2,450. Karena nilai t hitung $>$ t table yaitu $2,450 > 1,985$ maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
- d) Dari table diatas dihasilkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan merek (X4) yaitu sebesar 0,366 atau $0,366 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar -0,909. Karena nilai t hitung $<$ t table yaitu $-0,909 < 0,1985$ maka H04 diterima dan Ha4 ditolak, artinya bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F yang digunakan pada penelitian ini untuk pengujian secara keseluruhan pengaruh variabel independent yakni kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y).

Untuk membandingkan f hitung dengan f table, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari f table, dengan rumus :

$$f \text{ table} = f(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = f(0,05/2 : 100-4-1)$$

$$= 0,025 : 95$$

$$= 2,47$$

Jadi, hasil dari f table adalah 2,47.

Tabel 4.41
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397.838	4	349.459	49.266	.000 ^b
	Residual	673.872	95	7.093		
	Total	2071.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X4), Kepuasan Nasabah (X1), Citra Merek (X3), Kualitas Layanan (X2)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.41 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f \text{ table}$ yaitu $49,266 > 2,47$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) secara simultan. Hal ini

berarti variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi (*Adjusted R2*) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.42
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.661	2.663

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X4),
Kepuasan Nasabah (X1), Citra Merek (X3), Kualitas
Layanan (X2)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada table 4.42 diperoleh hasil uji koefisien (*Adjusted R2*) sebesar 0,661 atau 66,1% artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent yang terdiri dari variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh factor ataupun variabel lain diluar persamaan tersebut.

4.9 Pembahasan

Dari hasil pengolahan data penelitian tentang Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang memperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Pada Uji Kelayakan Data, dari masing-masing variabel yaitu variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), kepercayaan merek (X4), dan loyalitas nasabah (Y) memperoleh hasil yang nilainya lebih besar dari R_{tabel} (0,3061) dengan nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05 yang mempunyai arti bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) semua item lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam nilai *cronbach's alpha* (α) yaitu pada variabel X1 sebesar 0,982, variabel X2 sebesar 0,983, variabel X3 sebesar 0,931, variabel X4 sebesar 0,948, dan variabel Y sebesar 0,921.

Dari empat variabel bebas atau variabel independent yang terdapat pada penelitian ini, hanya satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependen (loyalitas nasabah) yaitu variabel kepercayaan merek (X4), sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), dan variabel citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dalam uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) dan uji simultan (f).

Pada uji parsial (t) diperoleh analisis bahwa hasil uji t yaitu pada variabel kepuasan nasabah (X1) nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga dihasilkan H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang mempunyai arti bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan (X2) nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ sehingga dihasilkan H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang mempunyai arti bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel citra merek (X3) nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga dihasilkan H_03 ditolak dan H_{a3} diterima yang mempunyai arti bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan merek (X4) nilai signifikansi $0,366 > 0,05$ sehingga dihasilkan H_04 diterima dan H_{a4} ditolak

yang mempunyai arti bahwa variabel kepercayaan merek (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada uji simultan (f) variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai F kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Pada uji determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,661 atau 66,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa 66,1% variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), dan kepercayaan merek (X4). Sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.9.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan $0,015 < 0,05$, sedangkan nilai t hitung $> t$ table yaitu $2,467 > 1,985$ yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, pengaruh sikap dimana sikap nasabah terhadap produk atau layanan yang diterima akan mempengaruhi tingkat kepuasan, contohnya jika nasabah memiliki sikap yang positif terhadap produk atau layanan dengan menganggap bahwa produk tersebut bermanfaat, berkualitas, dan sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan cenderung lebih puas. Norma subjektif dapat dikaitkan dengan persepsi nasabah tentang ekspektasi orang lain terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Jika norma subjektif menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut dianggap baik atau

dihargai oleh orang lain dalam lingkungan mereka, maka ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa apabila kepuasan nasabah baik pada produk, merek, pelayanan dan lain sebagainya ditingkatkan secara maksimal, maka loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan. Jadi, untuk meningkatkan tingkat loyalitas nasabah, pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, seperti dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan solusi berbasis pengetahuan yang efektif dan efisien kepada nasabah, memberikan akses kemudahan dalam mencari informasi terkait perbankan yaitu melalui platform bank, situs web, penyediaan saluran telepon dan email, dan membagikan informasi-informasi yang penting yang dibutuhkan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Chasanah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank” menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan estimasi nilai normalisasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,841. Artinya setiap peningkatan satu standar deviasi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan mengalami perubahan sebesar 0,841 standar deviasi.¹³⁷

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Aditya Nugraha, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BNI Cabang Karawang” yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah didapatkan pengaruh yang positif yaitu sejumlah 0,637. Maknanya tiap naiknya 1 satuan pada variabel

¹³⁷ Chasanah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*; Vol 10, No 8 (2023): *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*; 4022-4043 ; 2550-0813 ; 2541-657x ; 10.31604/Jips.V10i8.2023.

kepuasan nasabah maka akan memicu kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,637 atau 63,7%.¹³⁸

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shintia Wijaya dan Nyimas Artina (2023) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga” yang menghasilkan bahwa variabel kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung $9,849 > 1,97214$ dan nilai sign. $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi kepuasan nasabah sebesar 0,636. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 63,6% apabila mengalami kenaikan 1 satuan.¹³⁹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi’I, Said Muhammad, Himayanti Huwaida, dan Sri Imelda (2023) dengan judul “Kualitas Layanan M-Banking, Promosi dan Kepuasan Nasabah Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banjarmasin” yang menghasilkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dalam perolehan nilai *regression weight* yaitu sebesar $\beta = 0,00$, S.E = 0,10, C.R 0,04, $p = 0,97$.¹⁴⁰

¹³⁸ Nugraha, M. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Cabang Karawang. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; Vol. 4 No. 5 (2023): *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; 4277-4284 ; 2715-792x ; 2715-7911 ; 10.37385/MSEJ.V4i5.

¹³⁹ Wijaya, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga. *Mdp Student Conference*; Vol 2 No 2 (2023): *The 2nd Mdp Student Conference 2023*; 401-407 ; 2985-7406.

¹⁴⁰ Rofii, Muhammad, S., Huwaida, Hikmayanti, & Imelda, S. (2023). Kualitas Layanan M-Banking, Promosi Dan Kepuasan Nasabah Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banjarmasin ; Pelaksanaan Kualitas Layanan M Banking Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Intekna : Informasi Teknik Dan Niaga*; Vol. 23 No. 2 (2023): *Jurnal Intekna, Volume 23, No. 2, Nov 2023*; 166-178 ; *Intekna Informasi Teknik Dan Niaga*; Vol 23 No 2 (2023): *Jurnal Intekna, Volume 23, No. 2, Nov 2023*; 166-178 ; 2443-1060 ; 1412-5609 ; 10.31961/Intekna.V23i2.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan $0,023 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ table yaitu $2,310 > 1,985$ yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, salah satu faktornya adalah dalam pembelian ulang ataupun loyalitas nasabah adalah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk semua nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang. Pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang baik pula sehingga akan membawa nama baik bank yang lebih positif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada bank tersebut, karena kualitas yang baik akan mencerminkan suatu bank itu sendiri untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

Jadi, menurut peneliti kualitas layanan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena kualitas yang baik akan menghasilkan nasabah yang loyal. Hal ini dapat dilihat dari pegawai bank yang sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variable kualitas layanan dapat dijelaskan pada variable TPB yaitu, pengaruh sikap dimana sikap seorang nasabah terhadap kualitas layanan dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dapat mempengaruhi niat dan perilaku mereka. Jika nasabah memiliki sikap yang positif seperti nasabah percaya bahwa layanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang tersebut andal, responsive, dan sesuai dengan harapan mereka, maka mereka cenderung lebih puas dan berencana untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Kemudian pada persepsi kontrol perilaku ini merujuk pada seberapa baik nasabah dapat mengontrol atau mempengaruhi

pengalaman mereka dengan layanan yang mereka terima, misalnya jika nasabah memiliki kendali yang baik dalam mendapatkan respons cepat atau bantuan yang diperlukan dari Bank Muamalat Indoensia KCP Magelang, maka dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Eka Tama, Sri Widyastuti, dan Derriawan (2023) dengan judul “Strategi Kualitas Layanan Dan Niali Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan” yang menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang diberikan oleh karyawan Bank Central Asia mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan.¹⁴¹

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teuku Fahmi, Zulianan Zulkarnaen, Tajul Ula, dan Teguh Dwi Putra (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Call Center* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Kota Banda Aceh” yang menghasilkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,987 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 98,7%. Artinya bahwa kualitas layanan *call center* erat hubungannya terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.¹⁴²

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung) yang menghasilkan

¹⁴¹ Desi Eka Tama, Sri Widyastuti, & Derriawan. (2023). Strategi Kalitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. EKOBISMAN : Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen; Vol 8 No 2 (2023): Desember; 165-179 ; 2597-9302 ; 2528-4304 ; 10.35814/EKOBISMAN.V8i2.

¹⁴² Fahmi, T., Zulkarnen, Z., Ula, T., & Putra, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh. Warta Dharmawangsa; Vol 17, No 4 (2023); 1724-1742 ; Jurnal Warta Dharmawangsa; Vol 17, No 4 (2023); 1724-1742 ; 2716-3083 ; 1829-7463 ; 10.46576/Wdw.V17i4.

uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 3,531 yang artinya t-hitung > t-tabel (3,531 > 1,98793) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,001 < \alpha < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁴³

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Probondani Astuti, Rizal Bakri, Irish Fiadyanti Ini Syafira (2023) dengan judul “Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah” yang menghasilkan bahwa analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,144. Berdasarkan pada nilai f hitung yang diperoleh sebesar 0,000. Dari uji sobel diperoleh nilai t hitung 1,42 dengan nilai signifikan 0,159 yang lebih dari nilai alpha sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.¹⁴⁴

4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung > t table yaitu $2,450 > 1,985$ yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan

¹⁴³ Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, & Nurul Jannah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *Eco-Fin*; Vol. 5 No. 3 (2023): *Eco-Fin*; 237-246 ; 2656-095x ; 2656-0941 ; 10.32877/Ef.V5i3.

¹⁴⁴ Niken Probondani Astuti, Rizal Bakri, & Irish Fiadyanti Indi Syafira. (2023). Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 257–264.

merasakan kualitas layanan yang membentuk citra merek tersebut. Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek baik dalam hal kualitas produk atau layanan, keandalan, keunggulan atau citra merek yang diinginkan, maka nasabah akan cenderung lebih memilih untuk setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek dari Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang dan membangun loyalitas nasabah yang lebih kokoh.

Citra merek menjadi sebuah pandangan masyarakat dalam memutuskan suatu pembelian. Ketika citra merek pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang dipandang baik maka akan berpengaruh baik pula terhadap tingginya citra merek Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang di mata masyarakat dan penggunaannya. Pada survey yang dilakukan oleh *Top Brand Index* pada tahun 2023 pada produk tabungan syariah menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) berhasil menempati posisi tiga besar. Hal ini tentunya menjadi prestasi yang baik bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, Norma subjektif mengacu pada bagaimana pandangan dan opini orang lain seperti keluarga, teman, atau pengaruh sosial lainnya dapat mempengaruhi persepsi nasabah pada merek, jika norma subjektif tersebut dihargai oleh nasabah, maka dapat memperkuat citra merek di mata nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah Tanjung dan Mashur Fadli (2023) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru” yang menghasilkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai path value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3,643 > 1,96$. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah KUR BRI Unit Tangkerang Pekanbaru.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. JAMBURA:

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Linatus Sa'adah dan Mulyo Budi Setiawan (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPRBKK demak Kantor Pusat Operasional)” yang menghasilkan bahwa nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,013 atau $0,013 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 2,544 atau t-hitung $> t$ -tabel. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dari sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁴⁶

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dwi Endra Prasetyo, Putri Dwi Cahyani, dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel” yang menghasilkan bahwa dari hasil uji t Model 2 variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (t-value 2,548 dan p-value 0,016).¹⁴⁷

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eddi Oktavianus (2024) dengan judul “Kualitas Pelayanan, *Intimacy*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pada Bank Syariah di Surabaya” yang menghasilkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Wiyung Surabaya dengan hasil statistic yang menunjukkan angka t-hitung $< t$ -tabel yaitu sebesar 0,341.¹⁴⁸

Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis; Vol 6, No 2 (2023): JIMB - VOLUME 6 NOMOR 2 September 2023; 530-535 ; 2622-1616 ; 2620-9551 ; 10.37479/Jimb.V6i2.

¹⁴⁶ Sa'adah, D. L., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; Vol. 4 No. 5 (2023): *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; 5957-5970 ; 2715-792X ; 2715-7911 ; 10.37385/Msej.V4i5.

¹⁴⁷ Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*; Volume 6, No. 1, April 2023; 55-68 ; 2655-7703 ; 2715-2510.

¹⁴⁸ Oktavianus, E. Kualitas Pelayanan, Intimacy, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pada Bank Syariah Di Surabaya.

4.9.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan $0,366 > 0,05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ table yaitu $-0,909 < 1,985$ yang membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kepercayaan merek menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Tanpa kepercayaan pelanggan, merek tidak bisa mengikuti aturan loyalitas. Namun kepercayaan terhadap merek yang rendah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang lemah, seperti nasabah cenderung melakukan pembelian produk hanya berdasarkan faktor seperti harga, promosi, kebutuhan, atau ketersediaan, bukan karena kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek. Hal ini dapat mengurangi daya tarik pada suatu merek dan Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang harus meningkatkan tantangan tersebut dalam membangun kembali kepercayaan nasabah yang positif terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel kepercayaan merek terhadap variabel TPB yang bernilai negatif yaitu, pertama, pengaruh sikap dimana nasabah menganggap merek pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang tersebut tidak bermutu tinggi, tidak dapat diandalkan, maka mereka cenderung akan lebih tidak mempercayai merek tersebut. Kedua, norma subjektif mencerminkan bagaimana pandangan dan opini orang lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Jika norma subjektif menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap negatif maka hal ini dapat memperlemah kepercayaan nasabah pada suatu merek. Terakhir, persepsi kontrol perilaku yang merujuk pada seberapa baik nasabah dalam memiliki kontrol atau pengaruh atas pengalaman mereka dengan merek, jika nasabah tidak memiliki kendali yang baik artinya pengalaman yang negatif dalam

mendapatkan kemudahan ataupun layanan atau produk, maka hal ini dapat memperllemah kepercayaan mereka terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maliyah (2023) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen Terhadap Kualitas Nasabah Pada PT Henan Putihrai Asset Management” yang menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value adalah sebesar 0,248 berada diatas level alpha 0,05.¹⁴⁹

Berbeda dengan penelitian dari Anisa Rohmatin, Altje L. Tumbel, dan Imelda W.J.Ogi (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Preceived Quality* dan *Affective Commitment* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Sulutgo Manado) yang menghasilkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig 0,003 artinya $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,094 > t\text{-tabel } 1,663$.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Maliyah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis; Vol 1, No 1 (2015): Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis; 9-21 ; 2655-7274 ; 2460-8424 ; 10.22441/Jimb.V1i1.

¹⁵⁰ Rohmatin, A., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality Dan Affective Commitment Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Sulutgo Manado). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi; Vol. 11 No. 3 (2023): JE. VOL. 11 No. 3 ; 1210-1221 ; 2622-6219 ; 10.35794/Emba.V11i3.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merwk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji t hipotesis hasil nilai signifikan variable kepuasan nasabah sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,467 > 1,985$, artinya H01 ditolak dan Ha1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
2. Pada hasil uji t hipotesis hasil nilai signifikan variabel kualitas layanan sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,310 > 1,985$, artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
3. Pada hasil uji t hipotesis hasil nilai signifikan variabel citra merek sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,410 > 1,985$, artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.
4. Pada hasil uji t hipotesis hasil nilai signifikan variabel kepercayaan merek sebesar $0,366 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $-0,909 < 1,985$, artinya H04 ditolak dan Ha4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang
Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang perlu meningkatkan tentang kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan merek, karena hal itu merupakan salah satu langkah penting untuk memenangkan hati nasabah dan memastikan loyalitas untuk jangka panjang.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mendalami topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memperluas daerah penelitiannya agar hasil yang dicapai lebih maksimal dan diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih spesifik dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, M. N. R. (2012). Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis. Alfeius Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi, H. 38.
- Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, Hlm. 71
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- East, R. 1997. Consumer Behavior, Prentice Hall, U.K.
- Hadi, S. 2001. *Statistik*. Cetakan Ke-5. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.). England: Pearson Education, Inc
- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller.(2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane, Keller. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mustofa, A. (2013). *Uji Hipotesis Statistik* . Penerbitan Gapura. com
- Newby, P. (2014). *Research Methods For Education*. Routledge.
- Oliver, L. Richard (1999) Whence Consumer Loyalty
- Paparan Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia 2023, Diakses Pada Tanggal 01 Mei 2024
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, H. 81.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, H. 82.

JURNAL

- Agriyanto, R., Fatoni, N., Fuadi, N. F. Z., Irfan, M., & Husnurrosyidah, H. (2022). The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach. *Ulul Albab*, 23(2), 208.
- Ahmad, S., Sultana, N., Jamil, S. (2020). 'Considerations For Constructing And Validating Biology Achievement Test At Secondary Level', *Us-China Education Review B*, 10(1), Pp.13–25. Doi: 10.17265/2161-6248/2020.01.002
- Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behavior. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I.1991. *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Al Khudry, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan madu Wana Muria Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Al Satria, Mi, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* , 8 (1), 401-414.
- Alfeius Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*, Malang: Wineka Media, 2018, H. 35.
- Alghifari, "*Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen Ykpn, 2015) Hlm. 200
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72.
- Anggeyeny, Viany Indah. 2009. "*Fear Of Floating: Studi Empiris Sistem Nilai Tukar Secara De Facto Di Indonesia Dalam Periode 1994-2003*". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

- Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 190-212.
- Anwar Hidayat, "Pengertian Multikolinearitas Dan Dampaknya," Statistikian.Com, Last Modified 2012, Accessed January 5, 2022, <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.
- Arifin, Z. (2017). 'Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian', *Jurnal Theorems (The Original Research Of Mathematics)*, 2(1), Pp.28-36. Doi: 10.31949/Th.V2i1.571.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 7(1), 1-13.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 7(1), 1-13.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Chasanah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*; Vol 10, No 8 (2023): Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial; 4022-4043 ; 2550-0813 ; 2541-657x ; 10.31604/Jips.V10i8.2023.
- Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011). *Research Methods, Design, And Analysis*.
- Desi Eka Tama, Sri Widyastuti, & Derriawan. (2023). Strategi Kalitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *EKOBISMAN : Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*; Vol 8 No 2 (2023): Desember; 165-179 ; 2597-9302 ; 2528-4304 ; 10.35814/EKOBISMAN.V8i2.

- Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, Uji Validitas Dan Reliabilitas, Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. 7 (Semarang: Researchgate, 2018), <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- Dipersepsikan, Y. Analisis Pengaruh Tpb Terhadap Minat Konsumen Mendatangi Eco Green Park Oleh: Renny Verena Sari Situmorang.
- Djaali Dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hal. 28
- Dr. Ceta Indra Lesmana, S. E. M. M. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (W. Kurniawadi, Ed.; Pertama). Wawasan Ilmu.
- Fahmi, T., Zulkarnen, Z., Ula, T., & Putra, T. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh. *Warta Dharmawangsa*; Vol 17, No 4 (2023); 1724-1742 ; Jurnal Warta Dharmawangsa; Vol 17, No 4 (2023); 1724-1742 ; 2716-3083 ; 1829-7463 ; 10.46576/Wdw.V17i4.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febiola, V., & Fasa, Mi (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi* , 3 (1), 97-104.
- Fitria, M. A. (2021, October). Pengaruh Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. In *Proceedings of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization* (Vol. 7, No. 1, pp. 79-99).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, & Nurul Jannah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *Eco-Fin*; Vol. 5 No. 3 (2023): Eco-Fin; 237-246 ; 2656-095x ; 2656-0941 ; 10.32877/Ef.V5i3.
- Hendryadi, H. (2017). 'Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), Pp. 169–178. Doi: 10.36226/Jrmb.V2i2.47.

- Hidayat, K. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Air Freshener Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Zhafira Di Kota Banjarbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Hidayati Sarah, -Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk, *Al-Muzara 'ah*(December 2015) Vol. 3 No. (2015).
- Hsb, Rrm, & Batubara, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Bank Muamalat KCU Medan Baru Iskandar Muda). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7 (3), 30153-30165.
- Ihsan, H. (2016). 'Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya', *Pedagogia Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(2), P. 266. Doi: 10.17509/Pedagogia.V13i2.3557.
- Janti, S. (2014). 'Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen', *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (Snasti)*, (1979-911x), Pp. 155-160.
- Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Johnson Burke And Larry Cristensen, *Educational Research: Quantitative, Qualitative And Mixed Approaches*, (Los Angeles: Sage Publication, 2008), Hal. 190
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39-49.
- Knowles, M. S., Holton Iii, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The Adult Learner: The Definitive Classic In Adult Education And Human Resource Development*. Routledge.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199-216.

- Lau, Geok Then And Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market ± Focused Management*. 4;4; Abi/Inform Research
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020, H. 11.
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, H. 11-16
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Maliyah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*; Vol 1, No 1 (2015): *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*; 9-21 ; 2655-7274 ; 2460-8424 ; 10.22441/Jimb.V1i1.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services: Hampshire And London: Macmillan Press Ltd*
- Mufarrikhoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)* . Penerbitan Jakad Media.
- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1).
- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1).
- Mulya, K. T. *Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Nasabah Muamalat Dengan Negative News Sebagai Variabel Moderasi* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta).
- Nafi'Hasbi, M. Z. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 14(1), 1-13.
- Naimah, J. *Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Grobogan*.

- Niken Probondani Astuti, Rizal Bakri, & Irish Fiadyanti Indi Syafira. (2023). Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 257–264.
- Nilan Widyanani, Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, Jakarta: PT Elex Media Koinputindoi, 2009, H. 159.
- Novita, A. (2020). *Analisis Faktor Loyalitas Anggota BMT Mitra Ummat Nasional Rumbia Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Nugraha, M. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Cabang Karawang. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; Vol. 4 No. 5 (2023): *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; 4277-4284 ; 2715-792x ; 2715-7911 ; 10.37385/MSEJ.V4i5.
- Oktavianus, E. Kualitas Pelayanan, Intimacy, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pada Bank Syariah Di Surabaya.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*; Volume 6, No. 1, April 2023; 55-68 ; 2655-7703 ; 2715-2510.
- Putranto, D. A. D. (2019). *Analisis Minat Perilaku Pengguna Aplikasi Pemesanan Hotel Online Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Putri, A., Fataron, Z., & Fuadi, N. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Model Es-Qual Dan E-Recs-Qual Pada Aplikasi BSI Mobile Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI. *AL-ARBAH: Jurnal Keuangan dan Perbankan Islam*, 5 (1), 33-54. doi: <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2023.5.1.17969>

- Rahmana, I., Sudarti, K., & Sofyan, M. A. (2023). Sales Performance Improvement Model Based On Intrinsic Religion, Halal Product Knowledge, And Service Value Capability. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(1), 37-52.
- Rahmatullah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)* (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.
- Rahmi, A. N. (2014). Analisis Regresi Linier Terhadap Variabel Bebas Dummy.
- Rana Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. Jr (1990). Defections: Quality Comes To Services, The Harvard Business Review, 106-107
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Ite Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Rofii, Muhammad, S., Huwaida, Hikmayanti, & Imelda, S. (2023). Kualitas Layanan M-Banking, Promosi Dan Kepuasan Nasabah Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banjarmasin ; Pelaksanaan Kualitas Layanan M Banking Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Intekna : Informasi Teknik Dan Niaga*; Vol. 23 No. 2 (2023): *Jurnal Intekna*, Volume 23, No. 2, Nov 2023; 166-178 ; *Intekna Informasi Teknik Dan Niaga*; Vol 23 No 2 (2023): *Jurnal Intekna*, Volume 23, No. 2, Nov 2023; 166-178 ; 2443-1060 ; 1412-5609 ; 10.31961/Intekna.V23i2.
- Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi

- Pada Bank Muamalat Kc. Malang). *J-MACC: Journal Of Management And Accounting*, 3(1), 83-96.
- Rohmatin, A., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality Dan Affective Commitment Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*; Vol. 11 No. 3 (2023): JE. VOL. 11 No. 3 ; 1210-1221 ; 2622-6219 ; 10.35794/Emba.V11i3.
- Rowley, J. (2005). The Four CS Of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Sa'adah, D. L., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; Vol. 4 No. 5 (2023): *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; 5957-5970 ; 2715-792X ; 2715-7911 ; 10.37385/Msej.V4i5.
- Saddam Hussein, "Uji Hipotesis," Geospasialis.Com, Last Modified 2021, Accessed January 6, 2022, <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/>.
- Safitri, A. W., Lisdiantini, N., & Hastuti, F. T. (2023). The Role Of The Image Of The Bank Muamalat Madiun Branch Office In Forming Customer Loyalty. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 7(2), 10-18.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(4), 322-339.
- Sari, E. K. (2023, September). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Sari, Ek (2023, September). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol.5).
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Motivasi*, 2(2), 207-229.

- Shihab, M. S., & Sukendar, A. (2009). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 4(2), 84-96.
- Sihombing, S. O. (2004). Hubungan sikap dan perilaku memilih satu merek: Komparasi antara theory of planned behavior dan theory of trying. *Desertasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Sondakh, C. (2015). 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*, 3.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.
- Suryaningsih, W., & Hermawan, H. (2023). Mengapa Nasabah Masih Loyal Ke Bank Syariah?. *Velocity: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* , 3 (2), 125-140.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84.
- Syahrial, Murah. 2018. Kualitas Pelayanan Dalam Islam(Prespektif Al-Quran Dan Hadist). *Jurnal Indratech*, 2(2), P. 74–80
- Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*; Vol 6, No 2 (2023): JIMB - VOLUME 6 NOMOR 2 September 2023; 530-535 ; 2622-1616 ; 2620-9551 ; 10.37479/Jimb.V6i2.
- Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 3.
- Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 2-3
- Tjiptono dalam Sunyoto (2012), Pengertian Kualitas Layanan Atau Mutu.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Wahab, W. (2014). Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank

- Umum Syari'ah Di Semarang. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi Islam*, 5 (2), 107-136.
doi: <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.772>
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah:: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish.
- Werner, P. 2004. Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147. Wiig, K.M. 1997. Knowledge management
- Wibowo, S. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SUPERTOP SWALAYAN PARE-KEDIRI* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Wijaya, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga. *Mdp Student Conference; Vol 2 No 2 (2023): The 2nd Mdp Student Conference 2023*; 401-407 ; 2985-7406.
- Wilyan, W. A. (2022, January). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk SAFI Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untirta). In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 239-244).
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah Pd Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).

WEBSITE

Badan Pusat Statistik (BPSPP) Kota Magelang, Website www.BPS.go.id, “Kota Magelang Dalam Angka 2024”, <https://magelangkota.bps.go.id/publication/2024/02/28/kota-magelang-dalam-angka-2024.html>, Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2024

https://id.wikipedia.org/wiki/bank_muamalat_indonesia Yang Diakses Pada Tanggal 21 Mei 2024 Pukul 01.03

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-consumer>

Indonesia, K. B. (2023, Desember 19). *Loyalitas*. Retrieved From www.kbbi.web.id:

<https://kbbi.web.id/loyalitas>

Infobank Digital Brand Award Kategori Satisfaction Loyalty And Engagement Bank

2019-2023. [https://infobanknews.com/satisfaction-loyalty-engagement-SLE-](https://infobanknews.com/satisfaction-loyalty-engagement-SLE-2019-2023/)

[2019-2023/](https://infobanknews.com/satisfaction-loyalty-engagement-SLE-2019-2023/)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Website www.kbbi.web.id. “Citra Merek”.

Diakses Dari <https://kbbi.web.id/citramerek> Pada 20 Desember 2023

OBSERVASI

Hasil Wawancara dengan Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Magelang di

Bidang AO (Ibu Cindy) Pada Tanggal 14 Maret 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

“PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KCP MAGELANG”

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya Lela Nurjanah Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) yaitu melakukan penelitian, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Semua informasi responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih bagi responden yang berkenan mengisi kuesioner ini.

Deskripsi Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

Alamat :

Usia :

Pekerjaan :

No. HP :

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dengan ketentuan pengisian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)

3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
LOYALITAS NASABAH						
1	Saya akan menggunakan kembali produk atau layanan dari Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
2	Saya berniat untuk bertransaksi kembali di Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
3	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
4	Saya memiliki produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) lebih dari satu (tabungan, deposito, giro, mobile banking, dll).					
5	Saya selalu mengatakan hal baik tentang Bank Muamalat Indonesia (BMI) kepada orang lain.					
6	Saya akan merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) kepada keluarga dan teman saya.					
7	Meskipun banyak bank syariah lain, saya akan tetap menggunakan Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
8	Saya tidak tertarik/pindah ke bank syariah/bank konvensional lainnya.					
KEPUASAN NASABAH						
1	Produk pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) memenuhi harapan saya.					
2	Saya puas terhadap kualitas produk dari Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
3	Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) memberikan pelayanan yang terbaik.					
4	Secara keseluruhan, saya menyukai layanan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI).					

5	Dengan menggunakan produk dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) saya merasa percaya diri ketika berada di tengah-tengah komunitas saya.					
6	Saya puas atas kemudahan dalam bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) .					
7	Harga pada produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) cukup terjangkau.					
8	Harga pada produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) melalui kesepakatan bersama.					
9	Dengan adanya <i>mobile banking</i> Bank Muamalat Indonesia (BMI) memangkas biaya transportasi saya ke cabang terdekat.					
10	Pembayaran tagihan, pembelian tiket, kuota internet, dll cukup melalui <i>mobile banking</i> Bank Muamalat Indonesia (BMI).					
KUALITAS LAYANAN						
1	Ruang ATM Bank Muamalat Indonesia (BMI) nyaman, bersih, dingin dan tidak pernah <i>trouble</i> .					
2	Fasilitas ruangan di dalam kantor Bank Muamalat Indonesia (BMI) nyaman dan bersih.					
3	Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki pengetahuan yang luas tentang informasi yang dibutuhkan nasabah.					
4	Bank Muamalat Indonesia (BMI) sudah sesuai dengan regulasi dan prinsip-prinsip syariah Islam.					
5	Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) selalu bersedia dan cepat untuk membantu memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan nasabah.					
6	Tersedianya saluran telepon dan email untuk melayani keluhan nasabah secara online.					
7	Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjamin kerahasiaan transaksi nasabah.					

8	Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjamin bahwa segala transaksi aman dan terpercaya.					
CITRA MEREK						
1	Merek Bank Muamalat Indonesia (BMI) sudah dikenal banyak orang.					
2	Merek Bank Muamalat Indonesia (BMI) mudah diucapkan dan diingat.					
3	Saya merasa yakin bertransaksi di Bank Muamalat Indonesia (BMI) karena merupakan bank syariah.					
4	Adanya kesesuaian produk Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan citra merek sebagai pilihan masyarakat yang unggul dalam pelayanan.					
5	Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki logo yang unik sehingga lebih mudah dikenali.					
6	Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki warna ciri khas sehingga menarik banyak orang.					
KEPERCAYAAN MEREK						
1	Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi bank syariah yang terpercaya karena masuk ke dalam 3 besar <i>top brand award</i> .					
2	Merek produk dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah merek yang terpercaya.					
3	Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki reputasi yang baik di antara bank lain.					
4	Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki kepercayaan yang baik di mata nasabah.					
5	Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syariah pertama di Indonesia.					
6	Bank Muamalat Indonesia (BMI) selalu mendukung kegiatan islami suatu komunitas					
7	Pegawai Bank Muamalat Indonesia (BMI) memberikan pelayanan yang prima (ramah, senyumm, dan salam).					

8	Perilaku pegawai dari Bank Muamalat Indonesia (BMI) memberikan contoh perilaku yang islami.					
9	Kebutuhan transaksi saya di Bank Muamalat Indonesia (BMI) dapat dilayani dengan baik.					
10	Saya menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara terus-menerus.					

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Silang (Crosstab)

Crosstab Kepuasan Nasabah (X1) dengan Jenis Kelamin

**Kepuasan Nasabah (X1) * Jenis Kelamin
Crosstabulation**

Count

Kepuasan Nasabah (X1)		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
10.00		0	1	1
11.00		1	0	1
20.00		1	0	1
24.00		1	0	1
27.00		0	1	1
34.00		1	1	2
35.00		1	4	5
36.00		1	2	3
37.00		6	2	8
38.00		2	1	3
39.00		5	5	10
40.00		7	16	23
41.00		3	4	7
42.00		0	3	3
43.00		4	1	5
44.00		3	3	6
45.00		3	2	5
46.00		2	3	5
47.00		4	0	4
48.00		1	1	2
49.00		1	0	1
50.00		1	2	3
Total		48	52	100

Crosstab Kepuasan Nasabah (X1) dengan Usia

Kepuasan Nasabah (X1) * Usia Crosstabulation

Count

Kepuasan Nasabah (X1)		Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	=>50	
10.00		0	1	0	0	0	1
11.00		0	1	0	0	0	1
20.00		0	0	0	1	0	1
24.00		0	0	1	0	0	1
27.00		0	0	1	0	0	1
34.00		0	0	2	0	0	2
35.00		0	2	1	1	1	5
36.00		1	0	2	0	0	3
37.00		0	1	6	1	0	8
38.00		0	1	0	2	0	3
39.00		0	2	4	3	1	10
40.00		3	7	5	5	3	23
41.00		0	2	2	3	0	7
42.00		0	1	1	1	0	3
43.00		1	1	2	1	0	5
44.00		0	2	2	2	0	6
45.00		0	2	3	0	0	5
46.00		0	1	2	1	1	5
47.00		0	2	1	1	0	4
48.00		0	1	0	1	0	2
49.00		0	1	0	0	0	1
50.00		0	1	1	0	1	3
Total		5	29	36	23	7	100

Crosstab Kepuasan Nasabah (X1) dengan Alamat

Kepuasan Nasabah (X1) * Alamat Crosstabulation

Count

		Alamat			Total
		Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
Kepuasan Nasabah (X1)	10.00	0	1	0	1
	11.00	0	1	0	1
	20.00	0	1	0	1
	24.00	0	1	0	1
	27.00	1	0	0	1
	34.00	1	1	0	2
	35.00	2	3	0	5
	36.00	1	1	1	3
	37.00	2	5	1	8
	38.00	2	1	0	3
	39.00	4	6	0	10
	40.00	8	15	0	23
	41.00	0	6	1	7
	42.00	2	1	0	3
	43.00	1	3	1	5
	44.00	1	5	0	6
	45.00	1	3	1	5
	46.00	2	2	1	5
	47.00	0	4	0	4
	48.00	1	1	0	2
49.00	1	0	0	1	
50.00	1	2	0	3	
Total		31	63	6	100

Crosstab Kepuasan Nasabah dengan Jenis Pekerjaan

Kepuasan Nasabah (X1) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan													Total			
		Pelajar/Mahasiswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan				
Kepuasan Nasabah (X1)	10.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	24.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	27.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	34.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	35.00	0	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
	36.00	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	37.00	0	1	0	4	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8
	38.00	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
	39.00	1	0	3	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10
	40.00	5	2	5	3	0	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	23
	41.00	1	0	1	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	7
	42.00	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	43.00	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5
	44.00	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	6
	45.00	1	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	46.00	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	5
	47.00	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	48.00	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
49.00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
50.00	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	1	100	

Crosstab Kualitas Layanan (X2) dengan Jenis Kelamin

Kualitas Layanan (X2) * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

	Kualitas Layanan (X2)	Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
	8.00	1	1	2
	13.00	1	0	1
	18.00	0	1	1
	21.00	1	0	1
	24.00	0	1	1
	27.00	1	0	1
	28.00	1	2	3
	29.00	1	1	2
	30.00	2	3	5
	31.00	3	3	6
	32.00	18	22	40
	33.00	1	4	5
	34.00	4	3	7
	35.00	2	2	4
	36.00	6	5	11
	37.00	1	1	2
	38.00	2	0	2
	39.00	1	1	2
	40.00	2	2	4
Total		48	52	100

Crosstab Kualitas Layanan (X2) dengan Usia

Kualitas Layanan (X2) * Usia Crosstabulation

Count

	Kualitas Layanan (X2)	Usia				Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	
	8.00	0	2	0	0	2
	13.00	0	0	0	1	1
	18.00	0	0	1	0	1
	21.00	0	0	1	0	1
	24.00	0	0	1	0	1
	27.00	0	1	0	0	1
	28.00	1	0	2	0	3
	29.00	0	0	1	1	2
	30.00	0	2	2	0	5
	31.00	1	1	2	2	6
	32.00	3	10	13	9	40
	33.00	0	1	0	4	5
	34.00	0	3	2	2	7
	35.00	0	2	1	1	4
	36.00	0	3	7	0	11
	37.00	0	0	1	1	2
	38.00	0	1	1	0	2
	39.00	0	0	1	1	2
	40.00	0	3	0	1	4
Total		5	29	36	23	100

Crosstab Kualitas Layanan (X2) dengan Alamat

Kualitas Layanan (X2) * Alamat Crosstabulation

Count

Kualitas Layanan (X2)	Count	Alamat			Total
		Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
8.00	0	0	2	0	2
13.00	0	0	1	0	1
18.00	1	0	0	0	1
21.00	0	0	1	0	1
24.00	1	0	0	0	1
27.00	1	0	0	0	1
28.00	2	1	0	0	3
29.00	1	1	0	0	2
30.00	1	3	1	0	5
31.00	2	3	1	0	6
32.00	10	27	3	0	40
33.00	1	4	0	0	5
34.00	3	4	0	0	7
35.00	1	3	0	0	4
36.00	3	7	1	0	11
37.00	0	2	0	0	2
38.00	1	1	0	0	2
39.00	0	2	0	0	2
40.00	3	1	0	0	4
Total		31	63	6	100

Crosstab Kualitas Layanan (X2) dengan Jenis Pekerjaan

Kualitas Layanan (X2) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

Kualitas Layanan (X2)	Count	Pekerjaan													Total	
		Pelajar/Mahasiswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan		
8.00	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
13.00	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
18.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
24.00	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27.00	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28.00	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
29.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
30.00	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
31.00	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	6
32.00	6	3	7	5	5	5	1	1	1	1	5	1	0	0	0	40
33.00	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
34.00	1	0	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
35.00	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
36.00	1	0	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11
37.00	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
38.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
39.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
40.00	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	100

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Jenis Kelamin

Citra Merek (X3) * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Citra Merek (X3)	9.00	0	1	1
	11.00	1	0	1
	14.00	1	0	1
	16.00	1	0	1
	17.00	0	1	1
	20.00	2	1	3
	21.00	2	0	2
	22.00	4	3	7
	23.00	3	3	6
	24.00	12	21	33
	25.00	5	5	10
	26.00	6	6	12
	27.00	6	4	10
	28.00	3	5	8
	30.00	2	2	4
Total		48	52	100

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Usia

Citra Merek (X3) * Usia Crosstabulation

Count

		Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	=>50	
Citra Merek (X3)	9.00	0	1	0	0	0	1
	11.00	0	1	0	0	0	1
	14.00	0	0	0	1	0	1
	16.00	0	0	1	0	0	1
	17.00	0	0	1	0	0	1
	20.00	0	1	1	1	0	3
	21.00	1	0	1	0	0	2
	22.00	1	1	2	2	1	7
	23.00	0	2	4	0	0	6
	24.00	2	11	10	8	2	33
	25.00	0	1	4	4	1	10
	26.00	0	3	7	1	1	12
	27.00	0	3	3	3	1	10
	28.00	0	4	1	2	1	8
	30.00	1	1	1	1	0	4
Total		5	29	36	23	7	100

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Alamat

Citra Merek (X3) * Alamat Crosstabulation

Count

	Count	Alamat			Total
		Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
Citra Merek (X3)	9.00	0	1	0	1
	11.00	0	1	0	1
	14.00	0	1	0	1
	16.00	0	1	0	1
	17.00	1	0	0	1
	20.00	3	0	0	3
	21.00	0	2	0	2
	22.00	2	4	1	7
	23.00	1	5	0	6
	24.00	9	23	1	33
	25.00	4	6	0	10
	26.00	5	5	2	12
	27.00	2	7	1	10
	28.00	1	6	1	8
	30.00	3	1	0	4
Total		31	63	6	100

Crosstab Citra Merek (X3) dengan Jenis Pekerjaan

Citra Merek (X3) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	Count	Pekerjaan												Total	
		Pelajar/Mahasiswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit		Bidan
Citra Merek (X3)	9.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	14.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	16.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	17.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	20.00	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	21.00	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	22.00	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	0	0	7
	23.00	1	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	24.00	6	1	6	4	3	5	0	1	1	4	1	0	1	33
	25.00	0	0	2	0	2	1	1	0	0	2	1	1	0	10
	26.00	0	0	5	3	2	0	1	0	0	1	0	0	0	12
	27.00	0	1	4	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	10
	28.00	4	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	8
	30.00	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	100

Crosstab Kepercayaan Merek (X4) dengan Jenis Kelamin

Kepercayaan Merek (X4) * Jenis Kelamin Crosstabulation
Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Kepercayaan Merek (X4)	15.00	0	1	1
	16.00	1	0	1
	22.00	1	0	1
	27.00	0	1	1
	32.00	0	1	1
	34.00	1	3	4
	35.00	1	1	2
	36.00	3	3	6
	37.00	5	2	7
	38.00	5	2	7
	39.00	4	7	11
	40.00	7	12	19
	41.00	1	3	4
	42.00	6	4	10
	43.00	4	4	8
	44.00	5	3	8
	45.00	0	3	3
	46.00	3	0	3
	47.00	0	1	1
	49.00	0	1	1
50.00	1	0	1	
Total		48	52	100

Crosstab Kepercayaan Merek (X4) dengan Usia

Kepercayaan Merek (X4) * Usia Crosstabulation

Count

		Usia					Total
		<= 20	21-30	31-40	41-50	=>50	
Kepercayaan Merek (X4)	15.00	0	1	0	0	0	1
	16.00	0	1	0	0	0	1
	22.00	0	0	0	1	0	1
	27.00	0	0	0	1	0	1
	32.00	0	0	1	0	0	1
	34.00	0	0	2	1	1	4
	35.00	0	1	1	0	0	2
	36.00	0	1	3	2	0	6
	37.00	1	2	3	1	0	7
	38.00	0	1	3	3	0	7
	39.00	0	2	4	4	1	11
	40.00	2	8	4	3	2	19
	41.00	0	3	1	0	0	4
	42.00	1	2	3	3	1	10
	43.00	1	1	4	1	1	8
	44.00	0	4	4	0	0	8
	45.00	0	1	2	0	0	3
	46.00	0	0	1	1	1	3
	47.00	0	0	0	1	0	1
	49.00	0	1	0	0	0	1
50.00	0	0	0	1	0	1	
Total		5	29	36	23	7	100

Crosstab Kepercayaan Merek (X4) dengan Alamat

Kepercayaan Merek (X4) * Alamat Crosstabulation

Count

	Kepercayaan Merek (X4)	Alamat			Total
		Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
	15.00	0	1	0	1
	16.00	0	1	0	1
	22.00	0	1	0	1
	27.00	1	0	0	1
	32.00	1	0	0	1
	34.00	2	2	0	4
	35.00	0	2	0	2
	36.00	2	4	0	6
	37.00	2	5	0	7
	38.00	3	3	1	7
	39.00	2	8	1	11
	40.00	5	11	3	19
	41.00	1	3	0	4
	42.00	5	5	0	10
	43.00	2	6	0	8
	44.00	2	5	1	8
	45.00	2	1	0	3
	46.00	0	3	0	3
	47.00	0	1	0	1
	49.00	1	0	0	1
	50.00	0	1	0	1
Total		31	63	6	100

Crosstab Kepercayaan Merek (X4) dengan Jenis Pekerjaan

Kepercayaan Merek (X4) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	Kepercayaan Merek (X4)	Pekerjaan													Total		
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan			
	15.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	16.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	22.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	27.00	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	32.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	34.00	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	35.00	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	36.00	0	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	37.00	1	0	0	0	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	7
	38.00	0	0	0	1	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	7
	39.00	0	1	3	2	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	11
	40.00	5	0	6	1	3	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	19
	41.00	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	42.00	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	1	0	1	0	1	10
	43.00	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8
	44.00	2	0	2	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8
	45.00	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	46.00	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	47.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	49.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	50.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	100	

Crosstab Loyalitas Nasabah (Y) dengan Jenis Kelamin

**Loyalitas Nasabah (Y) * Jenis Kelamin
Crosstabulation**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Loyalitas Nasabah (Y)	11.00	1	0	1
	19.00	1	1	2
	20.00	2	1	3
	24.00	2	3	5
	25.00	0	3	3
	26.00	3	1	4
	27.00	5	3	8
	28.00	5	5	10
	29.00	3	2	5
	30.00	3	7	10
	31.00	5	6	11
	32.00	5	8	13
	33.00	1	5	6
	34.00	5	4	9
	35.00	2	1	3
	36.00	2	1	3
	37.00	1	0	1
	38.00	1	0	1
	39.00	1	0	1
	40.00	0	1	1
Total		48	52	100

Crosstab Loyalitas Nasabah (Y) dengan Usia

Loyalitas Nasabah (Y) * Usia Crosstabulation

Count

		Usia				Total	
		<= 20	21-30	31-40	41-50		=>50
Loyalitas Nasabah (Y)	11.00	0	1	0	0	0	1
	19.00	0	1	0	1	0	2
	20.00	0	0	2	1	0	3
	24.00	1	1	2	0	1	5
	25.00	1	1	1	0	0	3
	26.00	0	0	2	2	0	4
	27.00	0	1	4	2	1	8
	28.00	1	2	6	1	0	10
	29.00	0	0	4	1	0	5
	30.00	0	4	2	2	2	10
	31.00	0	4	2	3	2	11
	32.00	1	4	4	4	0	13
	33.00	1	1	1	3	0	6
	34.00	0	3	3	2	1	9
	35.00	0	3	0	0	0	3
	36.00	0	2	1	0	0	3
	37.00	0	0	1	0	0	1
	38.00	0	0	0	1	0	1
	39.00	0	0	1	0	0	1
	40.00	0	1	0	0	0	1
Total		5	29	36	23	7	100

Crosstab Loyalitas Nasabah (Y) dengan Alamat

Loyalitas Nasabah (Y) * Alamat Crosstabulation

Count

Loyalitas Nasabah (Y)		Alamat			Total
		Kota Magelang	Kabupaten Magelang	Luar Magelang	
Loyalitas Nasabah (Y)	11.00	0	1	0	1
	19.00	0	2	0	2
	20.00	2	1	0	3
	24.00	3	2	0	5
	25.00	1	1	1	3
	26.00	1	3	0	4
	27.00	3	5	0	8
	28.00	3	6	1	10
	29.00	2	3	0	5
	30.00	3	6	1	10
	31.00	2	9	0	11
	32.00	4	8	1	13
	33.00	1	4	1	6
	34.00	2	6	1	9
	35.00	0	3	0	3
	36.00	2	1	0	3
	37.00	1	0	0	1
	38.00	0	1	0	1
	39.00	0	1	0	1
	40.00	1	0	0	1
Total		31	63	6	100

Crosstab Loyalitas Nasabah (Y) dengan Jenis Pekerjaan

Loyalitas Nasabah (Y) * Pekerjaan Crosstabulation

Count

Loyalitas Nasabah (Y)		Pekerjaan													Total		
		Pelajar/Maha siswa	PNS	Guru	Karyawan Swasta	Karyawan BUMN	IRT	Dosen	Dokter	Buruh	Wiraswasta	Petani	Penjahit	Bidan			
Loyalitas Nasabah (Y)	11.00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	19.00	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	20.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
	24.00	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	5
	25.00	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	26.00	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
	27.00	0	1	0	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	8
	28.00	2	3	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	10
	29.00	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	30.00	1	1	2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	10
	31.00	2	0	3	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	11
	32.00	2	0	5	0	2	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	13
	33.00	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	34.00	1	0	3	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	9
	35.00	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	36.00	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	37.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	38.00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	39.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	40.00	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total		14	7	20	12	13	10	2	3	2	13	2	1	1	1	100	

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kepuasan Nasabah
X1.1	Pearson Correlation	1	.890**	.807**	.869**	.825**	.756**	.806**	.761**	.860**	.868**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.890**	1	.910**	.964**	.900**	.859**	.858**	.868**	.832**	.811**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.910**	1	.936**	.857**	.950**	.840**	.864**	.864**	.857**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.869**	.964**	.936**	1	.906**	.885**	.871**	.873**	.825**	.821**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.825**	.900**	.857**	.906**	1	.845**	.827**	.841**	.776**	.822**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.756**	.859**	.950**	.885**	.845**	1	.823**	.849**	.819**	.838**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.806**	.858**	.840**	.871**	.827**	.823**	1	.837**	.792**	.809**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.761**	.868**	.864**	.873**	.841**	.849**	.837**	1	.822**	.793**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.860**	.832**	.864**	.825**	.776**	.819**	.792**	.822**	1	.877**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.868**	.811**	.857**	.821**	.822**	.838**	.809**	.793**	.877**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.909**	.956**	.957**	.962**	.923**	.929**	.910**	.915**	.913**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	8

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Kualitas Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.803**	.803**	.809**	.812**	.807**	.692**	.705**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.803**	1	.925**	.845**	.964**	.906**	.888**	.836**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.803**	.925**	1	.921**	.926**	.944**	.925**	.909**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.809**	.845**	.921**	1	.908**	.933**	.883**	.899**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.812**	.964**	.926**	.908**	1	.942**	.926**	.907**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.807**	.906**	.944**	.933**	.942**	1	.906**	.889**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.692**	.888**	.925**	.883**	.926**	.906**	1	.946**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.705**	.836**	.909**	.899**	.907**	.889**	.946**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.851**	.948**	.973**	.952**	.977**	.969**	.948**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Citra Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.724**	.539**	.755**	.712**	.473**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.724**	1	.663**	.797**	.783**	.765**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.539**	.663**	1	.543**	.684**	.521**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.755**	.797**	.543**	1	.827**	.832**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.712**	.783**	.684**	.827**	1	.745**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.473**	.765**	.521**	.832**	.745**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	.807**	.917**	.746**	.928**	.918**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Kepercayaan Merek
X4.1	Pearson Correlation	1	.843**	.622**	.715**	.698**	.444*	.662**	.469**	.771**	.641**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.000	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.843**	1	.568**	.816**	.780**	.547**	.783**	.655**	.818**	.657**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.622**	.568**	1	.556**	.568**	.435*	.650**	.515**	.616**	.734**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.001	.016	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.715**	.816**	.556**	1	.768**	.594**	.779**	.665**	.744**	.616**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.698**	.780**	.568**	.768**	1	.435*	.601**	.591**	.684**	.551**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.016	.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.444*	.547**	.435*	.594**	.435*	1	.691**	.603**	.673**	.703**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.016	.001	.016		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.662**	.783**	.650**	.779**	.601**	.691**	1	.772**	.843**	.737**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.469**	.655**	.515**	.665**	.591**	.603**	.772**	1	.748**	.521**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.004	.000	.001	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.9	Pearson Correlation	.771**	.818**	.616**	.744**	.684**	.673**	.843**	.748**	1	.695**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.10	Pearson Correlation	.641**	.657**	.734**	.616**	.551**	.703**	.737**	.521**	.695**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperca yaan Merek	Pearson Correlation	.827**	.901**	.747**	.872**	.806**	.743**	.900**	.782**	.910**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Loyalitas Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.939**	.590**	.304	.772**	.804**	.786**	.476**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.102	.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.939**	1	.565**	.266	.793**	.755**	.743**	.472**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.155	.000	.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.590**	.565**	1	.372*	.367*	.483**	.449*	.396*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.043	.046	.007	.013	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.304	.266	.372*	1	.456*	.527**	.526**	.458*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.102	.155	.043		.011	.003	.003	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.772**	.793**	.367*	.456*	1	.864**	.837**	.522**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.011		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.804**	.755**	.483**	.527**	.864**	1	.893**	.562**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.003	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.786**	.743**	.449*	.526**	.837**	.893**	1	.653**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.003	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.476**	.472**	.396*	.458*	.522**	.562**	.653**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.031	.011	.003	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.873**	.851**	.625**	.615**	.882**	.921**	.926**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

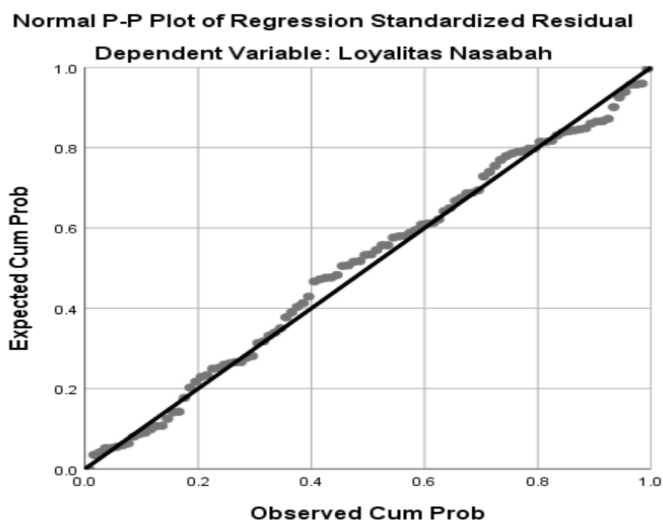
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

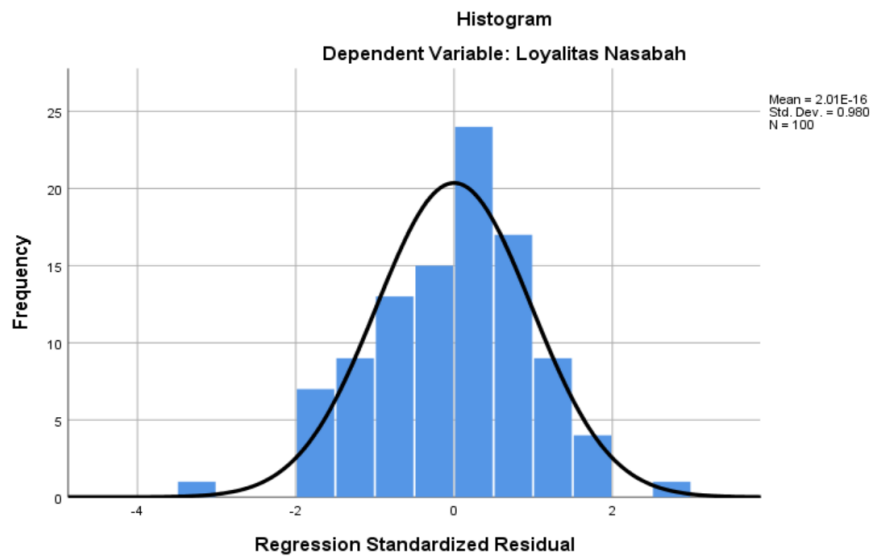
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60898238
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.053
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Uji Normal Probability Plot



Uji Histogram



Uji Multikolinieritas

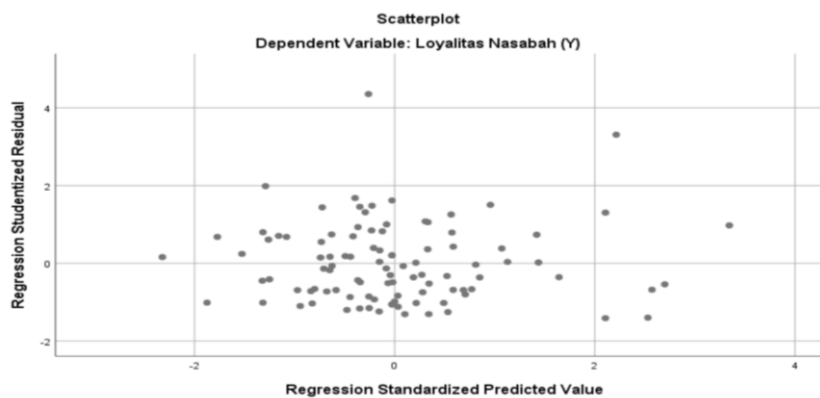
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023		
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015	.182	5.492
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023	.178	5.629
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016	.245	4.084
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366	.307	3.257

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Metode Scatterplot



Metode Spearman Rho

		Correlations					
			Kepuasan Nasabah (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepercayaan Merek (X4)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepuasan Nasabah (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.709**	.615**	.549**	.171
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.090
		N	100	100	100	100	100
	Kualitas Layanan (X2)	Correlation Coefficient	.709**	1.000	.591**	.538**	.147
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.143
		N	100	100	100	100	100
	Citra Merek (X3)	Correlation Coefficient	.615**	.591**	1.000	.595**	.147
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.144
		N	100	100	100	100	100
	Kepercayaan Merek (X4)	Correlation Coefficient	.549**	.538**	.595**	1.000	.184
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.067
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.171	.147	.147	.184	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.090	.143	.144	.067	.	
	N	100	100	100	100	100	

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

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	2.110		2.316	.023
	Kepuasan Nasabah (X1)	.241	.098	.338	2.467	.015
	Kualitas Layanan (X2)	.279	.121	.321	2.310	.023
	Citra Merek (X3)	.394	.161	.290	2.450	.016
	Kepercayaan Merek (X4)	-.083	.091	-.096	-.909	.366

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397.838	4	349.459	49.266	.000 ^b
	Residual	673.872	95	7.093		
	Total	2071.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X4), Kepuasan Nasabah (X1), Citra Merek (X3), Kualitas Layanan (X2)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.661	2.663

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X4), Kepuasan Nasabah (X1), Citra Merek (X3), Kualitas Layanan (X2)

Lampiran 8 : Tabel Distribusi Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9 : Tabel Distribusi Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10 : Tabel Distribusi Uji R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 11 : Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lela Nurjanah
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 09 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Dusun Seworan RT 004/RW 003, Desa Seworan,
Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang
No. HP : 08818519975
Email : lelanurjannah777@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Kalipucang : Lulus tahun 2013
2. MTs Negeri 4 Magelang : Lulus tahun 2016
3. SMK Negeri 2 Magelang : Lulus tahun 2019
4. UIN Walisongo Semarang : Lulus tahun 2024

C. Pengalaman

1. Magang/PKL di Pegadaian (2018)
2. Magang di Tax Center UIN Walisongo (2022)
3. Magang di BSI Semarang KC A. Yani (2023)
4. PKK Milenial (2022 - Sekarang)
5. Kerja di Berbagai Tempat (Matahari Departement Store, Bengkel Semeru Motor, Geprek Boss Annot)