

**PENGARUH PENILAIAN NASABAH, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN NASABAH, TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

JUSAMINAWATI
16 0402 0205

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH PENILAIAN NASABAH, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPUASAN NASABAH, TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

JUSAMINAWATI
16 0402 0205

Pembimbing:

- 1. Zainuddin S, S.E., M.AK.**
- 2. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd**

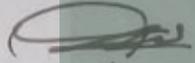
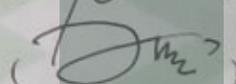
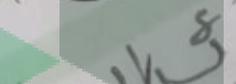
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Nilai Nasabah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo yang ditulis oleh Jusaminawati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0205, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 13 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 17 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Ketua Sidang | () |
| 2. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Penguji I | () |
| 4. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Pembimbing I | () |
| 6. Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd. | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jusaminawati
NIM : 16 0402 0205
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Jusaminawati
Nim 16 0402 0205

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

Pengaruh Penilaian Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap
Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo

Yang ditulis oleh:

Nama : Jusaminawati
NIM : 16 0402 0205
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 12 Oktober 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP. 19771018200604 1 001

Yuyun Ruqiyvat Said, S.Pd., M.pd
NIDN. 2009098701

PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِمْ وَوَصْحِهِمْ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt, atas segala rahmat dan hidayah-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo*”.

Shalawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, serta para sahabat, keluarga serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahilian, telah membebaskan umat dari segala kebodohan menuju terang yang diridhohi Allah Swt, demi mewujudkan rahmatan Lil-Alamin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada teristimewa kedua orang tuaku tercinta, ibunda Diana dan ayahanda Juber, telah berjasa dalam mengasuh, mendidik serta menyayangi saya sejak lahir hingga sekarang ini, jasa dan pengorbanan serta restu keduanya menjadi sumber kesuksesan saya. Semoga Allah memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mereka. Tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.,Ag. beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.
2. Almarhumah Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Periode 2016 – 2022.
3. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M. Ak., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Hendra Safri, SE., M.M dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Studi Perbankan Syariah dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengerahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Zainuddin S, S.E., M.AK. selaku Pembimbing I, dan Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II, yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M

7. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku kepala unit perpustakaan, dan segenap staf pengawai perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Para bapak/ibu dosen dan staf IAIN palopo yang telah banyak membantu serta memberikan tambahan ilmu khususnya dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan dan rekan-keran mahasiswa perbankan syariah khususnya kelas Perbankan Syariah C angkatan 2016 yang selalu memberikan support dan kebersamaannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pendidikan khususnya perbankan syariah dan semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah Swt. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan serta bernilai ibadah di sisi-nya, Aamiin.

Palopo, 12 Oktober 2022

Jusaminawati
NIM : 16 0402 0205

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّقْ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata

al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ
dīnullāh billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:267 atau QS Ali 'Imran/3: 159
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	iv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Fikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Analisis Data	44
1. Uji Asumsi Klasik	44
2. Uji Hipotesis	47
3. Uji Koefisien Determinasi	48
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Bank Muamalat	52
B. Karakter Responden	54
C. Uji Data	56
1. Hasil Uji Instrumen	56

2. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
3. Hasil Uji Hipotesis	62
4. Hasil Uji Regresi Berganda	65
D. Pembahasan	67

BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



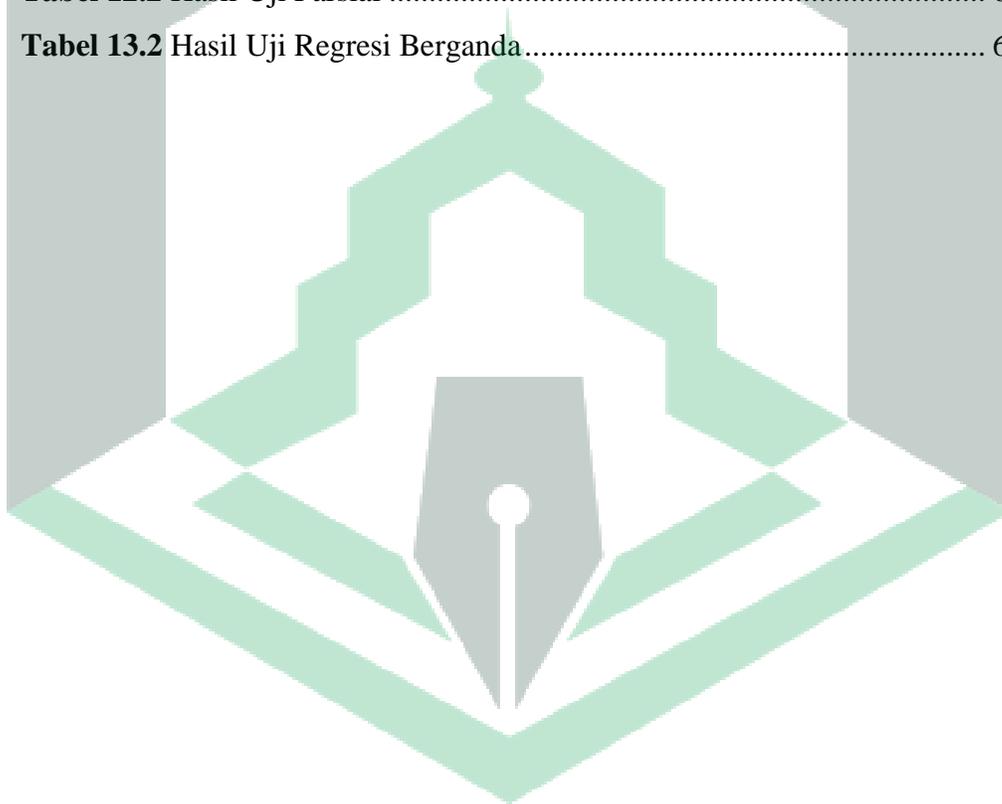
DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS ali-Imran /3: 159	20
Kutipan Ayat 1 QS al- Baqarah/2: 267	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 5.2 Hasil uji Validitas	57
Tabel 6.2 Uji Reliabilitas Nilai Nasabah	58
Tabel 7.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 8.2 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 9.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 10.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 11.2 Hasil Uji Simultan.....	63
Tabel 12.2 Hasil Uji Parsial	64
Tabel 13.2 Hasil Uji Regresi Berganda.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 kerangka fikir 37



ABSTRAK

Jusaminawati 2022, *“Pengaruh Penilaian Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo.”* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Pembimbing I Zainuddin S, S.E., M.Ak. Dan pembimbing II, Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd., M.Pd.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh penilaian nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo; untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo; untuk mengetahui nilai kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah Bank Muamalat KCP Palopo dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan rumus Cochran, dan instrumen pada penelitian ini yaitu angket. Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan Software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Nilai Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (3) Nilai Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : nilai nasabah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara besar dan mempunyai komposisi penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam. Faktor ini merupakan indikasi pangsa pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama Islam dalam pengembangan usahanya. Pengembangan sistem perbankan syariah sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang mutlak dan tidak bisa dihindarkan lagi. Dukungan kebijakan pemerintah dan regulasi moneter Bank Indonesia diperlukan untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi pelaku bisnis perbankan syariah supaya bisa hidup dan tumbuh berdampingan dengan perbankan konvensional. Selain itu perlu adanya sosialisasi bank syariah oleh kalangan praktisi, lembaga pendidikan, civitas akademik, para ulama dan umat Islam.¹

Perbankan ialah aktivitas ekonomi yang sangat berarti. Semacam yang kita ketahui, sebagian besar waktu kita memakai layanan perbankan buat membenarkan kelancaran aktivitas keuangan kita. Bank merupakan lembaga yang dirancang buat menghimpun serta menyalurkan dana kepada warga. Bank menawarkan bermacam layanan buat penuhi kebutuhan warga, baik dalam perihal simpanan, pinjaman, titipan

¹Mohammad Sof'an, Fathimah Asri Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus," *Rekognisi Ekonomi Islam* 1 No 1 Februari 2022. h. 68

ataupun sponsor cocok dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Bank merupakan usaha yang tingkatan taraf hidup bank dengan menghimpun dana dari warga dalam wujud simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat.

Seluruh bisnis jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun ikatan jangka panjang dengan fokus melindungi loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan merupakan upaya pelanggan buat mempertahankan loyalitas dengan hati nurani yang kokoh. Terkesan dengan kualitas, keyakinan, serta kebanggaan produk dengan pembelian kesekian selanjutnya loyalitas pelanggan bisa dibentuk di atas keyakinan yang lebih dahulu tertanam di benak pelanggan. Bila nasabah ataupun konsumen setia kepada industri, nasabah tidak akan berangkat ke bank lain buat menginvestasikan uangnya, sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Oleh karena itu, faktor pelanggan atau loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai loyalitas bank. Loyalitas ini berasal dari kepercayaan diri tanpa paksaan, Loyalitas pelanggan menekankan sikap pembelian berulang. Loyalitas nasabah ialah salah satu tujuan utama yang diresmikan oleh industri perbankan. Perihal ini diakibatkan oleh realitas kalau industri perbankan wajib loyal serta memperoleh keuntungan dari interaksi jangka panjang sepanjang periode waktu tertentu. Salah satu keunggulan strategis pelanggan merupakan pengembalian loyalitas jangka panjang serta kumulatif. Oleh karena itu, semakin lama loyalitas konsumen, semakin besar keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan

darinya. Perusahaan yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan berhasil dalam jangka panjang.²

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan mengembangkan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan yang loyal mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan, dan akan cenderung membeli lebih banyak produk di bank, tidak mencoba produk baru, dan berusaha mencari cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam area yang terus menjadi kompetitif, kepuasan pelanggan ataupun customer ialah prioritas supaya bisnis bisa bersaing, bertahan, serta memahami pasar. Keberhasilan dalam pemasaran produk kerap kali tidak cukup buat membagikan nilai, namun tetapi yang terpenting adalah menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau tidak. dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Nilai nasabah adalah karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai nasabah adalah tradeoff antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang di bayar. Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para

²Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang UB Press:Oktober 2017),5 7.

nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.³

Nilai pelanggan bisa dilihat dari gambaran kualitas, manfaat, serta pengorbanan yang dibutuhkan buat memperoleh suatu produk ataupun jasa. Suatu produk ataupun layanan perbankan dikira sangat berharga di mata nasabah. Andai saja kualitas, manfaat, serta pengorbanan kecil dapat dicoba. Nilai untuk nasabah merupakan komunikasi 2 arah antara nasabah serta bank. Ikatan terbentuk sehabis pelanggan belajar serta membagikan umpan balik positif tentang produk ataupun layanan yang diberikan. Kesimpulan ini menuju pada ikatan antara nilai pelanggan serta loyalitas pelanggan. Bila nasabah memastikan kalau produk ataupun jasa bisa memberikan nilai tambah untuk nasabah, hingga nasabah hendak puas dengan layanan ataupun produk yang diberikan.

Sederhananya, nilai pelanggan didefinisikan selaku perbandingan antara total manfaat serta total bayaran untuk pelanggan. Salah satu tujuan penciptaan nilai merupakan kepuasan pelanggan. Menghasilkan kepuasan mempunyai banyak manfaat, dan ikatan yang mudah antara bisnis serta pelanggan. Menciptakan kepuasan dapat memiliki sejumlah manfaat, termasuk hubungan bisnis-ke-pelanggan yang lancar, menjadi dasar untuk pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi dari mulut ke mulut bermanfaat bagi bisnis.

³Mohammad Sof'an, Fathimah Asri Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus," *Rekognisi Ekonomi Islam* 1 No 1 Februari 2022. h. 70

Strategi dan langkah-langkah untuk menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan kepada produsen.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam teori serta aplikasi pemasaran serta tujuan akhir dari bisnis, kepuasan pelanggan merupakan aspek kunci dalam mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, pengusaha wajib melindungi kepuasan pelanggan supaya terbentuk pelanggan yang loyal terhadap usahanya. Poin-poin di atas sangat berarti buat keberhasilan bisnis semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan hubungan (transaksi) nantinya akan mengarah pada nilai loyalitas pelanggan.

Sebelum pelanggan datang ke bank untuk membeli produk atau menggunakan layanan mereka. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diprioritaskan bagi bank untuk membangun loyalitas pelanggan. loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, produk berkelanjutan dan koneksi emosional yang mengarah ke hubungan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan layanan atau produk.

Kualitas pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Kinerja bank harus memenuhi

harapan nasabah, maka nasabah merasa puas, sehingga dapat dilihat bahwa ketika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah akan tinggi.⁴

Kualitas layanan adalah kunci sukses dalam bisnis jasa apa pun. Pengertian pelayanan itu sendiri adalah suatu “bentuk nyata yang diambil oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan”. Dengan demikian bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan nasabah, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong nasabah untuk berpartisipasi dalam produk dan jasa sehingga tercipta hubungan emosional yang baik dengan nasabah. , pelanggan akan merasa senang dan puas, dan pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Bagi sebagian orang, manfaat kepuasan pelanggan dalam bisnis diterjemahkan menjadi keuntungan. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi elastisitas harga, membatasi upaya kompetitif pelanggan, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan menurunkan harga. Pengeluaran yang tidak perlu, mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan. Loyalitas pelanggan yang meningkat berarti pelanggan akan membeli lagi di masa yang akan datang. Elastisitas harga menurun, jika pelanggan puas mereka bersedia membayar lebih untuk manfaat yang mereka terima.⁵

⁴Pinky Anjeli Kusuma Cahyani, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan*, Universitas Islam Malang, 2022. h.5

⁵Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat*, (Yogyakarta: Group penerbitan CV BUDI UTAMA:2019), 59.

Kualitas pelayanan serta nilai pelanggan tidak bisa dipisahkan, namun wajib memikirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana kebutuhan, harapan serta kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi. Suatu jasa bisa dikatakan memuaskan bila memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Bank memakai tata cara yang berbeda supaya nasabah tidak terburu-buru mencari pesaing lain. Loyalitas nasabah tidak hanya didasarkan pada kepuasan. Tetapi itu pula bergantung pada kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jadi komoditas utama yang dijual bank buat mendesak nasabah membeli produk serta layanan perbankan, mempertahankan pelanggan yang telah ada lebih susah daripada menarik pelanggan baru.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama. Tingkat kualitas layanan (nilai) yang dirasakan tinggi akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya suatu hubungan (transaksi). Nilai kualitas layanan itu sendiri dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan sebagai kontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan, penyedia layanan harus memberikan layanan yang unggul sehingga lebih berharga daripada produk Bank Muamalat, dan memiliki citra yang baik dibandingkan dengan produk perbankan lainnya.

Kualitas pelayanan ialah bagian integral dari strategi pemasaran layanan yang memainkan kedudukan berarti dalam kesuksesan bisnis. Kualitas pelayanan yang baik hendak menghasilkan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan puas dengan

produk ataupun jasa yang diterima nasabah hendak menyamakan layanan yang diberikan. Bila pelanggan sangat puas, ia hendak membeli lagi serta merekomendasikan orang lain buat membeli dari tempat yang sama. Layanan merupakan aktivitas ataupun manfaat yang bisa diberikan satu pihak kepada pihak lain, serta pada dasarnya tidak bekerja. Dari penafsiran tersebut bisa dikatakan kalau pelayanan industri ialah suatu upaya yang bertujuan buat tingkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berarti untuk pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan kehati-hatian yang sungguh-sungguh dari pihak industri buat melindungi loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan merasa senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada penyedia layanan, sehingga menyebarkan hal positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun ketika pengalaman layanan tidak seperti yang diharapkan, pelanggan mengeluhkan kualitas layanan yang buruk dan beralih ke penyedia layanan lain.

Loyalitas nasabah dapat dibangun oleh bisnis perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas layanan terbaik yang dimiliki bank guna membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Pelanggan yang mendaftar, membeli kembali produk atau layanan, dan tetap konsisten, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran, berpotensi mendorong perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan perbankan untuk menarik nasabah baru.

Kepuasan pelanggan diharapkan bisa membagikan hal positif terhadap loyalitas pelanggan. Aspek lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain nilai kualitas pelayanan. Industri perbankan wajib bisa menghargai kualitas pelayanan yang baik supaya nasabah merasa puas kala melaksanakan transaksi di bank, kualitas pelayanan tertantang dengan timbulnya banyak permasalahan yang terjalin di industri perbankan, perihal ini kerap menimbulkan kegagalan sistem yang menyebabkan pelanggan tidak puas serta pencurian uang mereka. Peristiwa ini membuat nasabah merasa tidak aman dikala melaksanakan transaksi di bank. Tujuan dari riset ini merupakan buat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menganalisis tingkatan kepuasan nasabah ditinjau dari loyalitas nasabah kepada bank.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah nilai kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2. Mendeskripsikan nilai kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah
3. Mendeskripsikan nilai kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis dan akademis:

1. Manfaat praktis

- a) Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan menambah tingkat pengetahuan, khususnya tentang bank syariah
- b) Sebagai sarana evaluasi kegiatan Bank Muamalat dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam.
- c) Bagi bank syariah dapat digunakan sebagai fix record untuk menjaga dan meningkatkan kinerja, serta memperbaiki kesalahan dan kelemahan.

2. Para akademis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai berikut:

- a) Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan penelitian baru yang dapat mendukung pengembangan sistem informasi
- b) Peneliti dapat meningkatkan pemahamannya tentang aplikasi teoritis dari pengetahuan yang diperoleh di lapangan.
- c) Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan atau produksi penelitian yang sama.

BAB 11

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Danar Fergyawan (2016) “Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Independen Cabang Surakarta.” hasil riset ini menampilkan jika nilai pelanggan menghipnotis positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶
2. I Gede Yogi Pratama serta Ni Made Rastini (2016) “Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Keyakinan serta Loyalitas Pelanggan Pada Mandiri Cabang Pensiunan Denpasar Bali.” Hasil riset menampilkan kalau variabel mutu pelayanan pada variabel keyakinan serta variabel Loyalitas pelanggan mempengaruhi positif serta signifikan. Variabel mutu pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan lewat keyakinan pelanggan.⁷
3. Alfi Annisatul Fauziah (2017) “Pengaruh mutu pelayanan serta kepuasan terhadap loyalitas nasabah banksyariah dengan citra industri selaku variabel pemoderasi” Hasil pengujian yang dicoba menampilkan kalau variabel mutu pelayanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan pelanggan pengaruh retensi pelanggan orang. Pada dikala yang sama, mutu layanan serta kepuasan pengaruh loyalitas pelanggan. Variabel citra industri mempengaruhi positif tidak

⁶Danar Fergiawan, *pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri kantor cabang surakarta*, Jurusan perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.

⁷Alfi Annisatul Fauziah, *pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan corporate image sebagai variabel moderating*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra industri menolong menguatkan variabel mutu layanan yang terpaut dengan loyalitas nasabah perbankan syariah, tetapi citra industri tidak memperkuatnya dengan kurangi kepuasan loyalitas nasabah

4. Wahyudin Rahman (2017) “Pengaruh Mutu Layanan serta Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tompotika Dana Luwu secara parsial menampilkan kalau variabel mutu pelayanan ialah variabel yang mempunyai pengaruh sangat kokoh serta sangat signifikan, maksudnya mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan (Y).⁸

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Danar Fergiawan	Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta	Dalam penelitian ini, keduanya membahas tentang loyalitas pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini hanya terletak pada lokasinya saja
2.	I Gede Yogi Pratama dan Ni Made Rastini	Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Unit Veteran Mandiri Denpasar Bali	Variabel loyalitas nasabah Variabel kualitas pelayanan	Terletak pada variabel kepercayaan nasabah Variabel nilai pelanggan

⁸ Wahyudin Rahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Tompotika Dana Luwu”, Universitas Muhammadiyah Luwu, Banggai, 2017.

3.	Alfi Annisatul Fauziah	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan corporate image sebagai variabel moderating	Mengangkat pembahasan tentang kepuasan nasabah	Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan yaitu membahas tentang nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah
4.	Wahyudin Rahman	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tompotika dana luwu	Sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah	Hanya terletak pada lokasi, penelitian ini dilakukan di PT. Tompotika dana Luwu. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Bank Muamalat KCP Palopo

B. Landasan Teori

1. Nilai Nasabah

a. Pengertian nilai nasabah

Nilai pelanggan ialah asumsi pelanggan perihal penyeimbang antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang memperoleh manfaat tersebut, nilai pelanggan didefinisikan perbandingan antara laba yang dibuat oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan ialah penilaian konsumen secara totalitas terhadap kualitas produk tentang apa yang mereka miliki serta apa yang mereka bagikan, nilai

pelanggan merupakan anggapan pelanggan tentang hasil yang di idamkan dari pemakaian suatu produk, yang terjalin dalam suasana tertentu serta bisa menolong sediakan jasa yang cocok dengan tujuan yang dimaksudkan. Konsep nilai pelanggan membagikan pengetahuan tentang pelanggan industri yang berpikir tentang apa yang mereka mau serta yakin menemukan manfaat dari produk tersebut.

Konsep nilai pelanggan membagikan cerminan tentang pelanggan industri, dengan memikirkan apa yang mereka mau serta yakin mereka hendak menemukan manfaat dari produk tersebut. Nilai mencerminkan bermacam manfaat berwujud serta tidak berwujud. Nilai merupakan campuran dari mutu, layanan serta harga. Nilai merupakan perbandingan antara evaluasi pelanggan potensial atas seluruh manfaat serta biaya penyediaan alternatif. Manfaat total untuk konsumen merupakan jumlah manfaat ekonomi, fungsional, serta psikologis yang diharapkan konsumen. Total biaya yang dikeluarkan tercantum moneter, waktu, tenaga serta bayaran psikologis buat penilaian, akuisisi, pemakaian serta penjualan layanan pasar.⁹

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara nilai yang diperoleh pelanggan dari mempunyai biaya serta memakai produk. Pelanggan menginginkan layanan serta manfaat dari suatu produk, tidak hanya uang, pelanggan menginvestasikan waktu serta tenaga dalam mencari produk. Sebutan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta nilai pelanggan terpaut erat, walaupun manajer kerap menyangka ketiga konsep

⁹Philip kotler & Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. (Erlangga, Jakarta, 2018), 138-143.

ini sebagai hal yang identik, penelitian terbaru menampilkan ketiganya terpaut erat namun berbeda.

b. Indikator nilai nasabah

Menurut Tgyptono, dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

- 1.) Nilai Emosional, ialah manfaat yang diperoleh dari sensasi ataupun emosi positif ataupun emosional yang mencuat dari mengkonsumsi suatu produk.
- 2.) Nilai sosial, ialah manfaat yang diperoleh dari keahlian produk buat tingkatan anggapan sosial konsumen.
- 3.) Nilai kualitatif, ialah manfaat yang dicapai produk dengan kurangi bayaran dalam jangka pendek serta jangka panjang.
- 4.) Nilai harga, ialah manfaat yang diperoleh dari mutu yang dialami serta kinerja yang diharapkan dari sesuatu produk ataupun jasa.

Menurut lima nilai konsumen yang diidentifikasi oleh Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono, yaitu:

- 1.) Nilai kinerja ialah kualitas yang akan terjadi fisik asal penggunaan suatu produk atau jasa. Jenis nilai ini mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa buat menjalankan fungsi fisik utamanya secara berkelanjutan.
- 2.) Nilai sosial ialah kegunaan produk atau jasa yg memenuhi kebutuhan akan pengakuan atau pujian positif.
- 3.) Nilai emosional adalah kepuasan dan kepuasan emosional yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

4.) Nilai hadiah adalah harga wajar dan biaya keuangan lainnya. sehubungan dengan pembelian produk atau layanan

5.) Nilai kredit adalah kondisi non tunai padasaat pembelian atau pembayaran dalam waktudekat.

Nilai merupakan perbandingan antara mengevaluasi manfaat serta biaya pengadaan opsi pelanggan potensial. Manfaat total untuk konsumen merupakan jumlah manfaat ekonomi, fungsional, serta psikologis yang diharapkan konsumen. Seluruh biaya yang dikeluarkan meliputi biaya finansial, waktu, tenaga, serta psikologis buat mengevaluasi, mendapatkan, memakai, serta menjual jasa pemasaran. Oleh sebab itu, dalam riset ini, nilai pelanggan ialah nilai yang diharapkan pelanggan dari perbandingan tersebut, miliki apa yang mereka tawarkan. Nilai pelanggan ditatap sebagai gambaran kualitas, manfaat, serta pengorbanan buat produk ataupun layanan yang baik.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai nasabah

Nilai konsumen bertabiat dinamis banyak aspek yang menimbulkan nilai berganti dari waktu ke waktu, banyak bisnis berjuang buat tumbuh sebab mereka kandas mempertahankan keunggulan kompetitif yang terjalin, bisnis tidak bisa membagikan nilai yang pas buat basis pelanggannya yang terus tumbuh. Kesalahan terjalin sebab proses internal tidak bisa diperbaiki buat membagikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen meliputi:

1.) Lingkungan Makro

Aspek ekonomi, sosial, teknologi, demografi serta pemerintahan ialah area makro yang kerap pengaruhi sikap konsumen. Secara universal, kala aspek ekonomi makro berganti, industri wajib bisa menggunakan kesempatan ataupun bila butuh, menjauhi ataupun meminimalkan ancaman.

2.) Inovasi Kompetitif

Kala penemuan jadi nampak konsumen memandang kesempatan baru, mereka mulai memikirkan sesuatu yang lebih baik yang mereka miliki saat ini, inovasi mempunyai kekuatan besar buat mengubah nilai konsumen.

3.) Munculnya Pasar Baru

Timbulnya pasar baru selaku paradigm baru menghasilkan anggapan baru tentang nilai konsumen. Konsumen dalam paradigma baru mempunyai pemikiran kritis yang berbeda dari pasar dikala ini, mereka menghasilkan persyaratan bisnis baru permintaan pasar baru ini ialah sumber kesempatan yang signifikan.

4.) Situasi penggunaan konsumen

Nilai terbentuk kala produk serta pengguna bersatu paling utama dalam permasalahan pemakaian bisa dipaparkan jika evaluasi nilai mempunyai kepentingan yang kokoh dalam ikatan antara produk, pengguna serta skenario pemakaian konsumen, nilai konsumen bisa berganti bersamaan waktu.

Menurut Bukhari Alma, nilai konsumen dapat dikenali dari:

- 1.) Fairness, merupakan tingkatan keyakinan yang ditunjukkan oleh kekuatan merk. Reputasi yang baik serta keyakinan pelanggan dalam bisnis

- 2.) Pengalaman, ialah pengalaman yang dirasakan konsumen sehabis konsumsi sesuatu produk ataupun jasa
- 3.) Tenaga dimana konsumen dikorbankan dari segi waktu serta tenaga.
- 4.) Produk/jasa, ialah manfaat yang dialami pelanggan lewat mutu produk ataupun jasa, apakah memenuhi harapan konsumen ataupun tidak
- 5.) Uang/Harga merupakan harga yang dialami oleh konsumen, sehubungan dengan nilai yang diterima.

2. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian kualitas pelayanan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kualitas berarti tingkatan kualitas“ baik ataupun kurang baik” bisa pula dimaksud selaku tingkatan keunggulan. Oleh sebab itu, kualitas merupakan dimensi relatif dari kualitas. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kenyamanan pelayanan yang dicapai oleh pelanggan serta pelanggan senantiasa bahagia ataupun pelanggan merasa aman dengan bisnis mereka.

Menurut Goetsch Davis dari Zulian Yamit, “Kualitas merupakan kondisi dinamis di mana produk, pelayanan, orang, proses, serta area memenuhi serta melampaui harapan.” Bagi American Society for Quality Control, “Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang

mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".¹⁰

Terdapat sebagian definisi Kasmir dari segi kualitas pelayanan, ialah:¹¹

- 1) Excellent : Menggapai tingkatan efisiensi tertentu.
- 2) Pelanggan : penerima orang, kelompok, kementerian ataupun industri membayar buat layanan (layanan ataupun sistem)
- 3) Layanan : Ini merupakan aktivitas utama ataupun sekunder yang tidak secara langsung campur tangan dalam proses penciptaan produk, tetapi terdapat ketetapan absolut dalam transaksi antara pembeli serta penjual.
- 4) Kualitas : Suatu yang berwujud ataupun tidak berwujud dalam watak produk ataupun jasa.
- 5) Konsistensi : Tidak terdapat pergantian serta seluruh pelayanan dicoba cocok standar yang sudah diresmikan.
- 6) Tingkat : Perintah sistem buat monitoring serta penilaian.
- 7) Delivery : Membagikan pelayanan yang pas, dengan metode yang pas serta pada waktu yang pas.

Dari sebagian definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu keadaan supaya produk serta jasa bisa penuhi kebutuhan serta persyaratan pelanggan, serta akurasi buat menyeimbangkan harapan pelanggan.

- a) Pelayanan dalam pandangan islam

¹⁰Kotler, Philip. 2019. *Manajemen pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks hlm 180

¹¹Kamir. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. h. 22

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain, seperti dijelaskan dalam Q.S. Ali-Imran (3) ayat: 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ص وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ص فَاعْفُ عَنْهُمْ^ص وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ص وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ص فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahannya :

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.¹²

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas adalah bahwa pelayanan tidak hanya sekedar memberikan atau melayani suatu pelayanan, tetapi berarti pengertian, empati dan perasaan sehingga penyampaian berkaitan dengan hati konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisinya di benak konsumen. . Dengan terintegrasinya heart sharing dan mind sharing maka loyalitas konsumen terhadap

¹²Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018)

produk perusahaan atau perusahaan tidak perlu diragukan lagi. Menurut mazhab ortodoks Adiwarman Karim, perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional terletak pada pemecahan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tidak terbatas memaksa orang untuk membuat pilihan berdasarkan keinginan mereka.

Dalam ekonomi universal pilihannya bergantung selera tiap- tiap orang, bisa memikirkan permintaan agama. Mereka bisa mengembalikannya, sebaliknya ekonomi Islam ini tidak dapat sembarangan, seluruh aksi wajib dituntun oleh Allah lewat Al-Quran serta Hadits. Tidak terdapat perbandingan yang signifikan antara lembaga syariah serta konvensional. Perbedaannya cuma terletak pada proses pemakaian, tetapi kala operator membagikan pelayanan dalam wujud raga, tidak butuh menekankan kemewahan. Islam mendorong seluruh aktor bersikap profesional, ialah sanggup bekerja secara cepat serta tepat supaya tidak menyia-nyiaikan tanggung jawabnya.

b) Dimensi kualitas pelayanan

Salah satu model buat mengukur kualitas pelayanan merupakan dengan memakai ukuran *CARTER* yaitu (*compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness*). Ukuran ini mencakup hal- hal semacam kepatuhan terhadap hukum serta prinsip Islam, tidak terdapat bunga pada simpan pinjam, serta ketersediaan produk serta pelayanan Islami. Bagi Othman serta Owen, skala kualitas pelayanan *CARTER* yaitu:

1) Kepatuhan (*compliance*)

Kepatuhan merupakan mengenali gimana mematuhi hukum Islam serta berperan cocok dengan prinsip- prinsip perbankan serta bisnis Islam.

2) Jaminan (*assurance*)

Jaminannya merupakan pengetahuan serta kesopanan staf serta keahlian buat menanamkan keyakinan serta kepercayaan, ini tercantum komunikasi verbal serta tertulis antara karyawan bank serta pelanggan.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan keahlian industri buat membagikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta andal.

4) Bukti Fisik (*tangible*)

Fakta raga (*tangible*) merupakan timbulnya sarana, perlengkapan, personel serta fasilitas komunikasi.

5) Perhatian (*empathy*)

Perhatian (*empathy*) merupakan keahlian buat membagikan atensi yang tulus serta individu ataupun individu kepada seseorang pelanggan.

6) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness merupakan keahlian buat menolong pelanggan serta membagikan pelayanan yang cepat.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dengan memberikan layanan dari bisnis yang diatur, baik berupa barang atau jasa, mereka tidak memberikan layanan berkualitas buruk tetapi memberikan layanan berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ^ج وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ



Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹³

Dimensi keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Layanan dapat dianggap andal jika perjanjian yang diungkapkan dilakukan dengan benar. Klarifikasi ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks ini, Tuhan juga menginginkan.

3. Kepuasan Nasabah

a) Pengertian kepuasan nasabah

¹³Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahaannya, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018), 26.

Kepuasan bisa dimengerti selaku usaha menggapai suatu yang cukup, berarti kepuasan pelanggan muncul dengan persaingan yang terus menjadi ketat, dan tingkatan keuntungan serta kerugian industri paling utama. Profitabilitas tidak senantiasa ditetapkan oleh kepuasan pelanggan, tetapi itu pula bergantung pada keyakinan serta loyalitas pelanggan terhadap produk serta industri. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas ataupun kecewa yang terjalin sehabis menyamakan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan (ataupun hasil). Dari definisi ini, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka nasabah akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi Rambat, “Kepuasan pelanggan merupakan sepanjang mana seorang merasakan hasil dari perbandingan kinerja yang diharapkan dari suatu produk ataupun jasa.”¹⁴ Sedangkan itu, Mowen dari Fandy Tjiptono berkata, “Kepuasan pelanggan merupakan perilaku universal terhadap sesuatu produk ataupun jasa sehabis pembelian serta pemakaian.” Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari hasil opsi tertentu.

b) Indikator kepuasan

Menurut Tjiptono, ciri-ciri yang memuaskan antara lain:

¹⁴Rambat Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat hlm 192

1) Kesesuaian Harapan

Apakah terdapat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dialami pelanggan, antara lain:

- a) Produk yang dihasilkan memenuhi atau melebihi harapan.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh staf memenuhi atau melebihi harapan.
- c) Dukungan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Tertarik berkunjung kembali Pelanggan bersedia mendatangi ataupun membeli kembali produk sejenis antara lain:

- a) Tertarik berkunjung lagi karena petugas pelayanannya lengkap.
- b) Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaatnya setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- c) Tertarik tertarik untuk mengikuti ujian ulang karena ada fasilitas.

3) Kesiapan Merekomendasikan

Kemauan pelanggan merupakan buat merekomendasikan produk yang sudah mereka coba kepada sahabat ataupun keluarga, antara lain:

- a) Rekomendasi sahabat atau kerabat buat membeli produk yang ditawarkan berdasarkan pelayanan yang memuaskan;
- b) Dorong sahabat atau kerabat buat membeli produk yang diusulkan bila terdapat dana yang relatif buat mendukungnya.

- c) Merekomendasikan kepada sahabat atau kerabat buat membeli produk eksklusif sesuai nilai atau fungsinya sehabis mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Pada biasanya motivasi seorang (pelanggan) buat membeli suatu produk dipengaruhi oleh aspek ekonomi produk tersebut. Tidak hanya itu, seorang (pelanggan) dimotivasi oleh beberapa aspek, antara lain:

1) Lokasi atau akses

Lokasi merupakan tempat dimana produk bank diperdagangkan serta ialah pusat kendali bank. Penentuan posisi ataupun cabang suatu bank ialah salah satu pedoman terutama apalagi di posisi yang strategis, Perihal ini sangat mempermudah nasabah buat melaksanakan transaksi dengan pihak bank. Bila Bank Muamalat KCP Palopo mempunyai strategi yang bisa diakses seluruhnya sebab terletak di jantung kota, serta di era yang modern sebab banyak perihal yang terkoneksi dengan internet serta banyak industri di dekat Bank Muamalat KCP Palopo berpeluang buat berinvestasi di Bank Muamalat KCP Palopo.

2) Pelayanan dan Fasilitas

Dalam memberi layanan kepada nasabah yaitu pada umumnya nasabah menginginkan layanan yang cepat dan akurat. Seringkali harga jasa bak tidak menjadi masalah bagi nasabah mendapat layanan yang memuaskan

dikarenakan bank juga memiliki fasilitas yang memadai dan tergolong canggih.

3) Harga

Jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

4) Sesuai Kebutuhan

Informasi apapun yang diinginkan oleh nasabah, bisa langsung dapat akses dengan mudah tanpa harus menunggu waktu lama (mengantri di Bank)

5) Fleksibel

Transaksi di mana saja tanpa pergi ke bank.

d) Atribut pembentuk kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas yang memuaskan ialah:³¹

1) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan tokoh yang dekat pembeli potensial

2) Kesiapan untuk merekomendasikan produk menggunakan jangka waktu pembelian balik yang relatif lama kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada sahabat atau keluarga sebagai metrik penting untuk analisis serta tindakan.

e) Membentuk fokus pada kepuasan pelanggan

Faktor kunci keberhasilan menekankan pada kepuasan pelanggan artinya menaikkan pencerahan karyawan akan pentingnya kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan karyawan untuk berinteraksi menggunakan karyawan untuk mengambil

langkah-langkah yang diharapkan buat memuaskan pelanggan. Banyak perusahaan yang berfokus di kepuasan pelanggan telah berhasil menyebarkan bisnisnya serta menjadikan kepuasan pelanggan menjadi landasan pengembangan karyawan.

Menurut Fandy Tjiptono serta Anastasia Diana dalam Zulian Yamit, perusahaan sukses yang fokus di kepuasan pelanggan memiliki cirri-ciri menjadi berikut:

- 1) Visi dan Komitmen
- 2) Konsistensi dengan pelanggan
- 3) Kesiadaan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah pelanggan
- 4) Menggunakan informasi dari pelanggan.
- 5) Daya tarik bagi pelanggan
- 6) Kompetensi, kemampuan dan tanggung jawab pegawai
- 7) Perbaikan produk dan proses secara terus menerus

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas dalam bahasa berarti kesetiaan. Oleh sebab itu, loyalitas didefinisikan selaku kesetiaan yang diberikan tanpa paksaan, tetapi itu berakar pada hati nuraninya sendiri. Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merk perihal ini mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu. Loyalitas pelanggan sangat berarti buat diwujudkan membolehkan pemasar buat merumuskan strategi yang dibutuhkan buat mendapatkan ataupun memperluas serta mempertahankan pasar.

Bagi Barnes dalam majalah Lamidi, “Pelanggan ataupun loyalitas merupakan ikatan emosional antara konsumen serta industri yang didasarkan pada preferensi konsumen terhadap produk serta jasa yang ditawarkan serta diwujudkan dalam keinginannya buat melaksanakan pembelian ulang.” Tjiptono berkata kalau kesetiaan ditebus cuma dengan membeli merk yang sama kesekian kali.¹⁵

Dalam pemasaran strategis salah satu atribut terutama buat membangun loyalitas merupakan layanan dalam konteks bisnis, loyalitas ditafsirkan selaku kemauan konsumen buat terus berlangganan pada industri beli serta pakai produk serta layanan industri kesekian kali, serta merekomendasikan produk perusahaan. Pelanggan merupakan orang-orang yang menggemari mereka ataupun produk yang mereka pakai terus menjadi bersemangat, terus menjadi banyak keuntungan yang ia membawa ke merk. Loyalitas pelanggan membenarkan pangsa pasar yang normal serta hendak berkembang.

Gramer serta Brown Utomo mendefinisikan loyalitas selaku sikap pelanggan senantiasa pada suatu penyedia, mempunyai perilaku positif terhadap penyedia layanan serta tidak memikirkan buat memakai penyedia layanan tersebut cuma kala layanan tersebut diperlukan.¹⁶ Dari definisi Gramer serta Brown, pelanggan senantiasa bukan cuma pembelian kesekian namun pula melindungi perilaku positif terhadap penyedia layanan jujur serta siap menerima apa yang mereka miliki serta

¹⁵ Yelli Trisutanti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*,” Jurnal JOM FISIP, (FISIP University: Business Administration Study Program, 2017), Vol.4 No.2, hal.8

¹⁶ Utomo, Priyanto Doyo, “*Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*”, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2019, 27.

tidak gampang buat bergeser ke tujuan lain dalam konsep pemasaran loyalitas mempunyai ikatan yang erat dengan pelanggan, ini pula diketahui selaku retensi pelanggan perihal ini ialah wujud loyalitas nasabah terhadap mutu produk serta layanan perbankan.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sorayanti Utami, komitmen merupakan buat terus berlangganan, memelihara, serta membeli produk ataupun layanan opsi di masa mendatang, walaupun pengaruh suasana cenderung menimbulkan pergantian sikap.¹⁷ Menurut Tjiptono Loyalty, dikala ini suasana dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap produk ataupun produsen. (vendor/ penyedia produk) serta dilengkapi dengan pola pembelian ulang yang tidak berubah-ubah per industri, kewajiban buat membeli kembali produk/ jasa industri serta merekomendasikan produk/ layanan ini.¹⁸

Bila fenomena ini terpaut dengan zona perbankan di Indonesia. Bank butuh mengambil langkah-langkah yang normal buat mempertahankan nasabahnya, sebab pelanggan yang loyal pasti bawa banyak keuntungan. Di satu sisi, tidak gampang untuk pelanggan yang terbawa-bawa buat bergeser ke produk pesaing lebih berarti lagi, pelanggan senantiasa menganjurkan pelanggan lain buat memakai produk. Banyak aspek yang mendesak loyalitas nasabah kepada suatu bank, tercantum

¹⁷Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 7, July 2018, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, 645.

¹⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, 111.

tingkatan nilai nasabah kualitas produk kualitas pelayanan syariah serta kepuasan pelanggan.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku positif pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan terhadap industri itu sendiri dengan tekad buat membeli produk ataupun layanan dari industri serta dunia yang direkomendasikan oleh produk ataupun layanan tersebut dengan orang lain.

b. Dimensi loyalitas nasabah

Loyalitas ialah sikap pelanggan buat melakukan apa saja serta kepada siapa saja buat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, yang terlihat seperti:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Membeli barang atau jasa ialah keinginan buat membeli lebih banyak produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan pada satu sisi juga akan percaya pada sisi lain.

- 4) Merekomendasikan bisnis pada orang lain berarti menarik pelanggan baru ke usaha tadi. Pelanggan tetap akan secara sukarela merekomendasikan perusahaan pada sahabat serta kolega.
- 5) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing tak terpengaruh oleh daya tarik pesaing lain

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, antara lain:

a) Total Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerjanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Peringkat pelanggan dari kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan suatu merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang suatu produk dengan merek yang mereka anggap positif.

b) Mengamati Kepuasan

Perusahaan akan mengukur kepuasan pelanggan dengan adanya pembelian ulang ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, karena salah satu kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap loyal untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan pesaing yang bersaing. menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan biaya layanan lebih murah daripada pelanggan baru karena transaksi bisa rutin, kepuasan pelanggan yang lebih besar juga terkait dengan pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

c) Teknik pengukuran

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan memberikan pertanyaan tambahan untuk mengetahui adanya pembelian ulang dan bisa merekomendasikan kepada perusahaan dan kepada orang lain.

Selain melakukan survei berkala, perusahaan juga mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan pelanggan yang berhenti membeli akan di hubungi untuk mengetahui alasannya. Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus memperhatikan kinerja pesaing mereka di bidang ini. Pernah terjadi sebuah perusahaan dengan bangga menemukan bahwa 80% pelanggannya mengatakan mereka puas.

d) Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan dan alat pemasaran. Saat ini perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik di seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs web mereka sendiri untuk menyiarkan rasa frustrasi dan ketidakpuasan mereka, mengincar berbagai merek seperti United Airlines, Wal-Mart, dan Mercedes-Benz. Dengan menggambarkan peristiwa perusahaan dan tindakan salah, situs web ini sering mencoba mendorong ketidakpuasan dan protes konsumen.

e) Keluhan pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara untuk memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi tentang ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa meskipun pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka sekitar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa pengajuan pengaduan tidak sepadan dengan usaha, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan pengaduan, dan mereka berhenti membeli dengan benar. Selain itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan niat baik pelanggan.

d. Jenis-jenis loyalitas

Menurut Griffin, terdapat empat jenis korelasi loyalitas:

- a) Tanpa loyalitas beberapa pelanggan tidak menyebarkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b) Loyalitas rendah ialah tingkat keterlibatan yang rendah dikombinasikan menggunakan pembelian berulang yang mengakibatkan taraf loyalitas yang rendah, pelanggan ini membeli sebab kebiasaan.
- c) Loyalitas tersirat ialah tingkat kepuasan yang cukup tinggi dikombinasikan menggunakan proporsi pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas yang tersembunyi.
- d) Loyalitas premium ialah jenis loyalitas yang paling banyak mampu ditingkatkan, ini terjadi saat ada keterlibatan tinggi serta tingkat pembelian berulang yang tinggi.

Pola loyalitas dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis, baik disengaja juga tidak, ini berarti bahwa persyaratan kejujuran/kesetiaan ini terpenuhi.

e. Tingkat loyalitas nasabah

Menurut Oliver, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mereka menjadi loyal. Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

a) Loyalitas kognitif (keyakinan)

Konsumen setia hanya memakai satu data base yang terkait menggunakan merek tertentu pada merek ini.

b) Loyalitas efektif (sikap)

perilaku ialah fungsi dari persepsi di tahap awal pembelian serta ialah fungsi dari perilaku sebelumnya ditambah fase kepuasan selanjutnya, yaitu fase pasca konsumsi

c) **Loyalitas konatif (niat konsumen terhadap merek)**

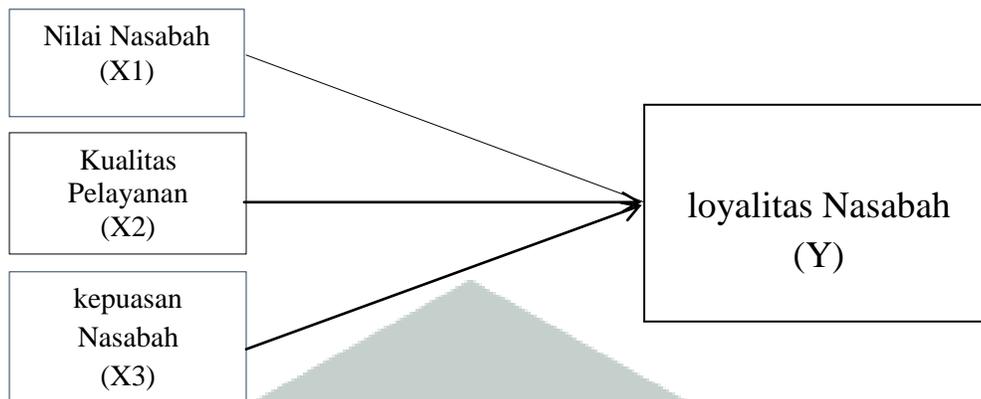
Konatif ialah niat atau komitmen buat mencapai tujuan eksklusif. Loyalitas konatif ialah loyalitas yang melibatkan komitmen yang mendalam untuk membeli.

d) **Loyalitas tindakan**

Pada tahap ini ialah taraf loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini sebab adanya motivasi yang bertenaga serta hasilnya ialah kemauan untuk mengambil tindakan untuk mengatasi segala kendala yang bisa menyulitkan konsumen buat memperoleh merek atau jasa yang mereka inginkan.

5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ialah ilustrasi wacana korelasi antara variabel-variabel yang berhubungan pada suatu penelitian kerangka kerja ini dibutuhkan bisa mendeskripsikan secara jelas konsep penelitian ini. Bentuk kerangka pemikiran pada penelitian ini secara sederhana bisa digambarkan menjadi berikut.



6. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan belum pasti yang belum teruji perihal kebenarannya buat menguji keabsahan suatu hipotesis digunakan suatu pengujian yang diklaim pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan mengarah di suatu konklusi yang menolak atau mendapatkan hipotesis tergantung di tujuan penelitian yang ingin dicapai, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini ialah:

1. Hipotesis Secara Parsial

a) Variabel Nilai Nasabah

$H_{0,1}$: Variabel Nilai Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

$H_{1,1}$: Variabel Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

b) Variabel Kualitas Pelayanan

$H_{0,2}$: Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

$H_{1,2}$: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

c) Variabel Kepuasan Nasabah

$H_{0,3}$: Variabel Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

$H_{1,3}$: Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang dipergunakan buat penelitian dengan menggunakan populasi serta sampel penelitian instrumental analisis data kuantitatif buat menguji hipotesis penelitian, Peneliti memakai penelitian kuantitatif buat mengukur akibat variabel eksklusif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo dengan lokasi penelitian di Bank Muamalat KCP Palopo, di Jl. Andi Djemma No.53, Amasangan, Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan menciptakan perspektif dan komunitas ide yang bersatu, perlu ditegaskan kondisi berikut terkait penelitian ini:

1) Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Penilaian Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah, Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo” adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh merupakan kekuatan yang terdapat ataupun terpancar dari suatu yang menolong membentuk kepribadian, kepercayaan, ataupun aksi seorang.¹⁹
- b) Nilai kualitas pelayanan ialah kesenjangan antara realitas serta harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.²⁰
- c) Nilai kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang cuma terpenuhi bila produk penuh kebutuhan ataupun harapan konsumen serta leluasa dari kekurangan. Kepuasan pelanggan pula bisa didefinisikan selaku kondisi di mana kebutuhan, kemauan, serta harapan pelanggan bisa didapati oleh produk yang dikonsumsi.²¹
- d) Loyalitas merupakan janji serta pengembalian pelanggan buat melaksanakan pembelian kesekian secara tertib atas produk ataupun layanan tertentu di masa depan walaupun upaya pemasaran bisa menyebabkan pergantian loyalitas sikap, kesetiaan serta kepatuhan.²²

2) Penegasan Operasional

Penegasan Operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi:

¹⁹Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 849.

²⁰Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

²¹Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.

²²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, 129.

- a) Skor kualitas peayanan yang dilaporkan dalam riset ini menampilkan seberapa baik ataupun kurang baik program proses layanan pelanggan di Bank Muamalat, serta apa harapan yang realistis buat pelayanan yang mereka terima? Penanda kualitas pelayanan meliputi keandalan, energi paham, keyakinan serta kepastian empati serta nyata.
- b) Skor kepuasan pelanggan yang dilaporkan dalam riset ini merupakan tingkatan perasaan sehabis menyamakan kinerja ataupun hasil yang dialami dengan harapan. Penanda kepuasan pelanggan meliputi mutu produk, harga, serta mutu pelayanan. Aspek emosi, bayaran, serta kenyamanan.
- c) Loyalitas pelanggan yang diartikan dalam riset ini merupakan loyalitas pelanggan BMT buat terus bekerja di organisasi salah satu penanda loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang. Pembelian di luar lini produk/ jasa lebih lanjut saran produk serta tidak menjawab kemauan produk sejenis dari pesaing.

D. Populasi dan Sampel

- 1) Populasi merupakan segala objek ataupun yang dipelajari secara teliti yang mempunyai karakteristik serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh tujuan riset buat menarik kesimpulan subyek riset ini merupakan seluruh nasabah Bank Muamalat KCP Kota Palopo.
- 2) Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dihuni oleh populasi. Kala populasi besar, periset bisa jadi tidak menekuni seluruh yang terdapat dalam populasi, oleh sebab itu penulis menghalangi pengambilan sampel.

Besar sampel merupakan 96 responden dari nasabah Bank Muamalat KCP di Palopo sebab jumlah populasi tidak dikenal. Oleh sebab itu, dimensi sampel dicari memakai rumus Cochran (Sugiyono 2017).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

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

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas sampel terdiri dari 96 orang yang menekankan pemilihan untuk mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah intensional sampling Menurut Sugiyono (2016), intensional sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Kriteria pengambilan sampel adalah responden yang menanggapi nasabah Bank Muamalat KCP Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting dalam proses penulisan skripsi, karena penulis membutuhkan informasi yang lengkap, tepat dan dapat diverifikasi pada saat

penulisan skripsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan penjelasan dan analisis pada saat penulisan karya ini memerlukan penggunaan teknik penelitian berikut.

1) Data Sekunder

Informasi sekunder kuantitatif dikumpulkan dalam riset ini. Informasi sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari industri semacam:

- a. Statistik Perbankan Syariah(Tubuh Jasa Keuangan)
- b. Novel sastra
- c. Media cetak
- d. Media Elektronik dan
- e. Sumber kabar terpercaya lainnya

2) Data penelitian ini diperoleh dengan cara :

- a. *Library research*

Berbentuk pengumpulan data lewat membaca buku-buku dari rujukan serta literatur yang berhubungan ataupun menunjang riset ini

- b. *Field research*

Periset memakai informasi sekunder berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden bersumber pada kriteria sampel ini. Skala Likert digunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden buat mengukur anggapan responden, asumsi atas persoalan didasarkan pada skala Likert 5 poin, dengan 1 berarti sangat tidak sepakat, 2 berarti tidak sepakat, serta 3

berarti netral, 4 berarti sepakat dan angka 5 menampilkan berarti sangat sepakat.

c. *Internet research*

Terkadang novel ataupun rujukan yang kita miliki ataupun pinjam dari perpustakaan bisa terlupakan ataupun kadaluarsa sebab ilmu senantiasa berganti. Oleh sebab itu, buat memprediksi perihal tersebut penulis melaksanakan riset dengan memakai teknologi yang lagi tumbuh, ialah internet, buat membagikan data yang pas waktu.

F. Teknik Analisi Data

Dalam riset ini buat mendeskripsikan kekuatan serta arah pengaruh sebagian variabel bebas ataupun variabel penjelas. (variabel bebas/ variabel yang dipaparkan) terhadap variabel terikat (variabel terikat). Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan merupakan tata cara regresi berganda.

Berikut merupakan tata cara yang digunakan buat menganalisis informasi dalam riset ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik dengan informasi riset, pengujian ini dicoba dengan 4 model pengujian:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan apakah residual yang dari asal regresi berdistribusi normal model regresi yang baik ialah contoh menggunakan residual yang terdistribusi normal mekanisme uji standar ialah uji Kolmogrov-

Smirnov satu gambaran, pada mana sisa biasanya terdispersi jika signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi dikemukakan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang bersifat homoskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang konstan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) kemudian deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar (ZPRED) dan (SRESID)

dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y} - Y$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dari analisis grafik dapat diketahui dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola, tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas.
- b. Bila tidak terdapat pola yang jelas serta titik- titik pencar di atas serta di dasar angka 0 pada sumbu y, hingga tidak terjalin homoskedastisitas.

d) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross scition*). Beberapa penyebab munculnya masalah autokolerasi dan sebagian data *times-series* dalam analisis regresi adalah adanya kelembaman (*inertia*) artinya data observasi pada periode sebelumnya dan periode sekarang kemungkinan besar akan mengandung saling ketergantungan.

Autokolerasi adalah korelasi antara semua urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk memeriksa adanya autokolerasi, biasanya dilakukan uji statistik *Durbin-Watson*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila D-W

terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didenifikasikan dengan baik mengenai karakteristik populasi dan merupakan posisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari nilai koefisien determinan (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. perhitungan statistik tersebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (Independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dengan uji-t yaitu dengan pengujian, yaitu:

Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$, maksudnya tiap- tiap variabel bebas tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, maksudnya tiap- tiap variabel bebas terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

- 1) Bila probabilitas α 5% sampai variabel bebas tidak signifikan ataupun tidak mempunyai efek terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak).
- 2) Bila probabilitas α 5% sampai variabel terikat signifikan ataupun mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 tolak, H_1 diterima).

b) Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien bersama-sama, sehingga nilai dari koefisien regresi tersebut dapat diketahui secara bersama. Uji F dilakukan dengan tujuan menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen, adalah sebagai berikut:

$$Df = \frac{(k-1)}{(n-K)}$$

Uji F bisa disimpulkan dengan syarat sebagai berikut:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{table}$, sampai H_0 ditolak serta H_1 diterima yang menampilkan variabel independen mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{table}$, sampai H_0 diterima serta H_1 ditolak yang menampilkan tidak mempengaruhi signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang dimenggambarakan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam analisis regresi, selain mengukur

kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Uji regresi linier berganda dalam riset ini memakai model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung atau terikat

A = *Intercept* (konstanta)

β_1 = koefisien regresi X_1

β_2 = koefisien regresi X_2

β_n = koefisien regresi X_n

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_n = variabel bebas ke n

e = Error terms (variabel diluar model namun tidak turut mempengaruhi terhadap variabel terikat ataupun variabel residual).

Bersumber pada pemaparan diatas hingga model persamaan analisis regresi linear berganda riset ini sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah}_i = \alpha + \beta_1 \text{Nilai Nasabah}_i + \beta_2 \text{Kualitas Pelayanan}_i + \beta_3 \text{Kepuasan Nasabah}_i + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = *Intercept* (konstanta)

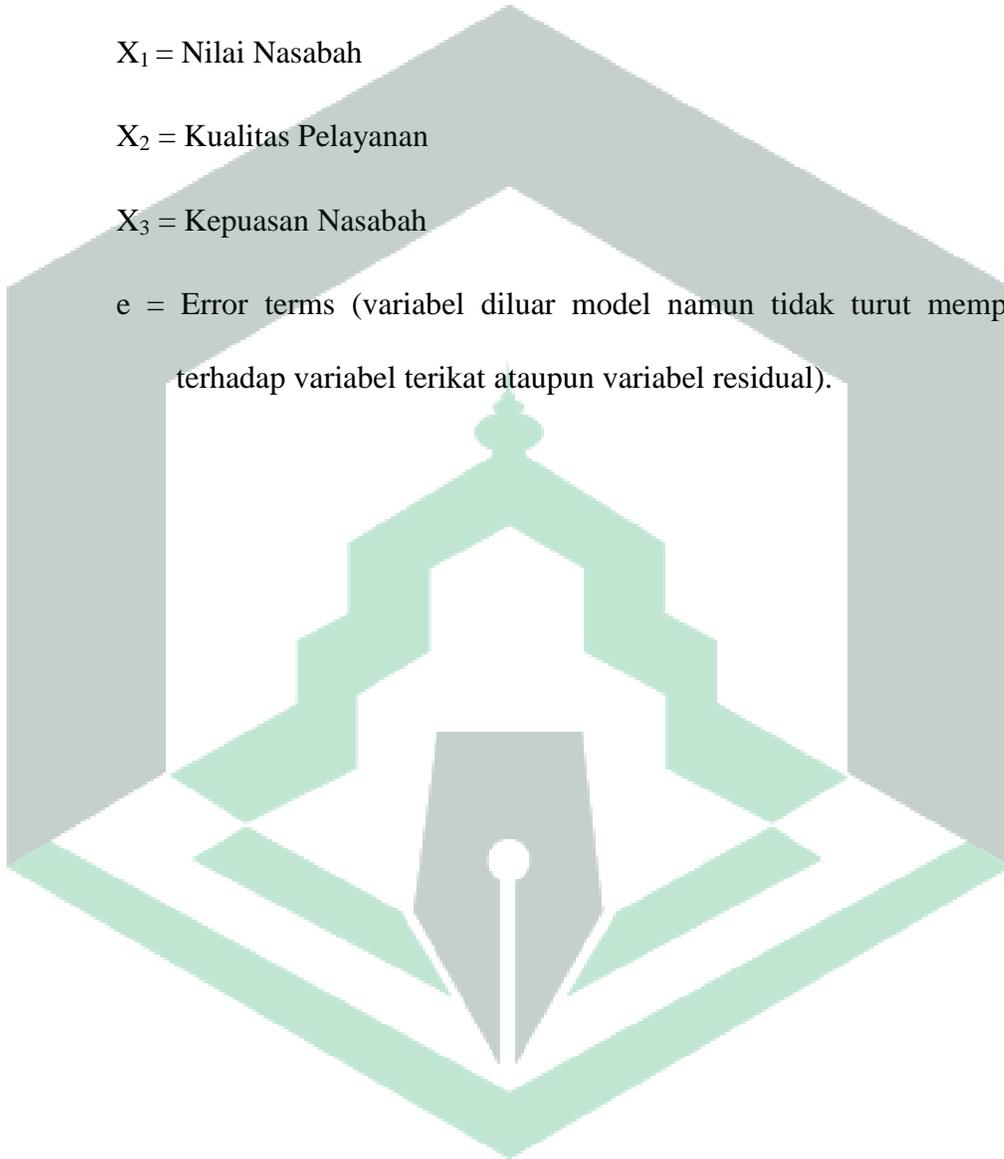
β = koefisien regresi dari variabel independen

X_1 = Nilai Nasabah

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Nasabah

e = Error terms (variabel diluar model namun tidak turut mempengaruhi terhadap variabel terikat ataupun variabel residual).



BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Muamalat KCP Palopo

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ikatan Cendekiana Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan public yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).²³

Ide mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tercetus dalam sebuah lokarnya MUI bertema “Masalah bunga bank dan perbankan” yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di casurua, Bogor. Hasan Basri, selaku ketua umum MUI membawakan masalah itu ke Munas MUI yang diadakan akhir Agustus

²³ <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, akses 25 juli 2021

1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu dibentuk kelompok kerja yang diketuai oleh Sekjen MUI waktu itu SH Prodjokusumo. Dilakukan lobi melalui BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BUI). Bank Islam yang terbentuk disepakati bernama Bank Muamalat Indonesia (BMI). “Muamalat” dalam istilah fiqh berarti hukum yang mengatur hubungan antar manusia.

Bank Muamalat KCP Palopo beroperasi pertama kali pada tanggal 25 Oktober 2005, dengan dana awal yang dipinjam dari Bank Muamalat yang ada di Makassar. Pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini Bank Muamalat Kota Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana-dana pinjaman.²⁴ Bank Muamalat yang didirikan di Jl. Andi Djemma No.53, Amasangan, Wara, Kota Palopo. Bank Muamalat KCP Palopo adalah kantor ke 2 setelah BMI cabang Makassar. Aset Bank Muamalat KCP Palopo tiap tahunnya meningkat, pada tahun 2018 meningkat sebesar 55-60 M.

Bank Muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu Dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum mendirikan Bank Muamalat di Kota Palopo, jauh sebelumnya oleh pihak Bank Muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga di putuskan tersebut bahwa Kota Palopo ini layak untuk didirikan Bank Muamalat Cabang Pembantu. Bank Muamalat didirikan dengan

²⁴ Miftah farid, Karyawan Bank Muamalat “wawancara” 24 Juli 2021

aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, di dalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan system perbankan syariah, Bank Muamalat menjalankan fungsinya yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (sahibuk mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana.

Kehadiran Bank Muamalat Cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo. Bank Muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam. Tujuan utama keberadaan Bank Muamalat cabang Palopo adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Kota Palopo, sehingga semakin berkurang kesenjangan social ekonomi dengan demikian akan melestariakan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Palopo yang diketahui secara pasti dengan jumlah sampel 96 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	45	47%
2	Perempuan	51	53%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 3.2 diatas dapat dijelaskan bahwa persentase responden dalam penelitian ini adalah 51% atau 53% perempuan, sedangkan 45% laki-laki atau 47%, yang dapat digunakan untuk menggambarkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Kota Palopo Kota didominasi oleh wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini adalah pasti dikenal nasabah Bank Muamalat KCP Kota Palopo dan sampel sebanyak 96 orang.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa	21	21%
2	Security	1	1%
3	Honorer	12	12%
4	Wirausaha	27	28%
5	Pegawai Swasta	28	29%
6	PNS	7	7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Informasi di atas menjelaskan bahwa nasabah yang disurvei di Bank Muamalat KCP Kota Palopo diukur dari berapa lama menjadi nasabah, hingga 28 atau 29%.

C. Uji Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika r hitung $>$ r tabel, maka soal dikatakan valid. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (ukur) valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Alat ukur yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang secara akurat, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.²⁵

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018):

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Nilai Nasabah	1	0,638	0,200	Valid
		2	0,662	0,200	Valid
		3	0,616	0,200	Valid
		4	0,523	0,200	Valid
		5	0,658	0,200	Valid
		6	0,716	0,200	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	1	0,722	0,200	Valid
		2	0,476	0,200	Valid
		3	0,647	0,200	Valid
		4	0,723	0,200	Valid
		5	0,684	0,200	Valid
3.	Kepuasan Nasabah	1	0,744	0,200	Valid
		2	0,694	0,200	Valid
		3	0,643	0,200	Valid
		4	0,686	0,200	Valid
4.	Loyalitas Nasabah	1	0,707	0,200	Valid
		2	0,503	0,200	Valid
		3	0,506	0,200	Valid
		4	0,662	0,200	Valid
		5	0,517	0,200	Valid
		6	0,533	0,200	Valid
		7	0,658	0,200	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa r hitung untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r -tabel untuk sampel 96 alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas. Suatu data atau instrument dikatakan reliable apabila data yang digunakan tersebut beberapa kali diukur dengan objek yang sama menghasilkan jawaban atau data yang sama pula. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *cronbach's alpha* lebih kecil 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6.2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Nilai Nasabah	0,706	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,629	5	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,624	4	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,644	7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2022

Berdasarkan angka di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal

ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner reliabel, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Asumsi klasik

a) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Nilai Nasabah	.523
	Kualitas Pelayanan	.523
	Kepuasan Nasabah	.997
		1.914
		1.911
		1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* Nilai Nasabah sebesar 0,523, Kualitas Pelayanan sebesar 0,523 dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,997. Selain itu nilai VIF untuk Nilai Nasabah sebesar 1,914, Kualitas Pelayanan sebesar 1,911 dan Kepuasan Nasabah sebesar 1,003. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multikolinearitas

apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dirancang untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki variabel residual yang berdistribusi normal. Metode uji standar adalah uji Kolmogorov-Smirnov (uji KS) berdasarkan signifikansi variabel jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka distribusi data yang digunakan dalam model analisis adalah berdistribusi normal

Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 10.2 sebagai berikut:

Tabel 8.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.19095764
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.674

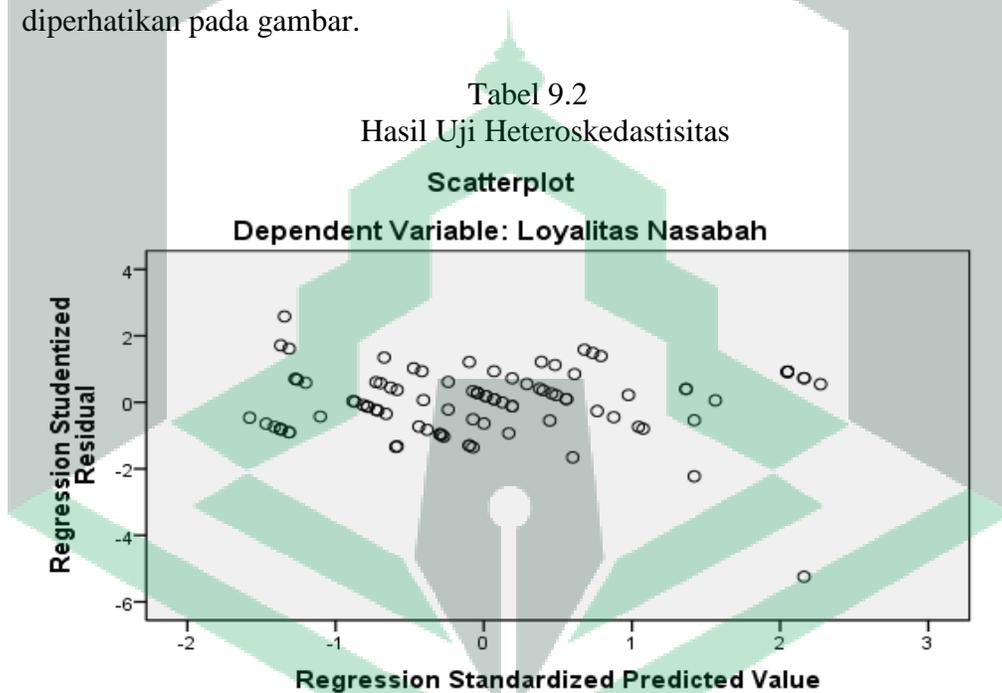
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,674. Karena lebih besar dari 0,05 ($0,087 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED*, yang diperhatikan pada gambar.



Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan gambar 15.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang

jas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu, Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 10.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	1.210

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 16.2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,745 atau 74,5%, ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah adalah sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,255 atau 25,5% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara bersama-sama.

Tabel 11.2
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.254	3	131.085	89.500	.000 ^b
	Residual	134.746	92	1.465		
	Total	528.000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data

Diketahui nilai Ftabel = 2,70

- $df = (n-1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$
- $df = (n2) = n - k = 96 - 4 = 92$
- taraf signifikansi = 5% / 0,05
- df = derajat kebebasan
- n = jumlah responden penelitian = 96 responden
- k = jumlah variabel penelitian = 4 variabel

Berdasarkan hasil uji F pada tabel didapat nilai F hitung sebesar 89,500 dengan signifikan 0,000. Dengan melihat F hitug 89,500 lebih besar dibandingkan dengan F Tabel sebesar 2,70 sekaligus tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05

maka model regresi dapat dikatakan bahwa Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

c. Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig, dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 12.2
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.270	2.350		.540	.590
1 Nilai Nasabah	.202	.092	.160	2.193	.031
Kualitas Pelayanan	.992	.097	.745	10.237	.000
Kepuasan Nasabah	.113	.080	.075	1.412	.161

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data

Menentukan t tabel:

$$df = (n - k) = 96 - 4 = 92$$

maka diketahui nilai t tabel yaitu 1,662

- df = derajat kebebasan
- taraf signifikansi = 5% / 0,05
- n = jumlah responden penelitian = 96 Responden
- k = jumlah variabel penelitian = 4 variabel

Seperti yang dapat dilihat dari tabel, hasil uji-t penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} nilai nasabah sebesar 2.293 dengan signifikansi 0,031 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,293 > 1,662$ artinya nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b) Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 10.237 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,237 > 1,662$ artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- c) Nilai t_{hitung} kepuasan nasabah sebesar 1.412 dengan signifikansi 0,161 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,412 > 1,662$ artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- d) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Palopo yaitu variabel kualitas pelayanan, dengan nilai *standardized Coefficient Beta* terbesar, yaitu 0,992.

4. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS* versi 20, maka didapati koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 13.2
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.270	2.350		.540	.590		
1 Nilai Nasabah	.202	.092	.160	2.193	.031	.523	1.914
Kualitas Pelayanan	.992	.097	.745	10.237	.000	.523	1.911
Kepuasan Nasabah	.113	.080	.075	1.412	.161	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data

Dari tabel diatas diketahui koefisien regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 1,270 + 0,202 + 0,992 + 0,113 + 0,05$$

- Ketika nilai-nilai variabel termasuk kualitas pelayanan nasabah dan kepuasan nasabah adalah nol. Variabel loyalitas nasabah tetap sebesar 1.270
- Koefisien nilai nasabah bernilai positif artinya pada saat loyalitas nasabah naik maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat nilai nasabahnya turun maka jumlah loyalitasnya juga turun. Kenaikan Nilai Nasabah sebesar 10% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 2,02% dan sebaliknya, penurunan Nilai Nasabah sebesar 10% akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 2,02%.

- c) Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif artinya pada saat loyalitas nasabah naik maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat kualitas pelayanan turun maka jumlah loyalitasnya juga turun. Kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 10% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 9,92% dan sebaliknya, penurunan Kualitas Pelayanan sebesar 10% akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 9,92%.
- d) Koefisien kepuasan nasabah bernilai positif artinya pada saat loyalitas nasabah naik maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat kepuasan nasabahnya turun maka jumlah loyalitasnya juga turun. Kenaikan Kepuasan Nasabah sebesar 10% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,13% dan sebaliknya, penurunan Nilai Nasabah sebesar 10% akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 1,13%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Bagi perusahaan hubungan yang diinginkan dengan para nasabah adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, yang nantinya menjadi nasabah yang loyal, sebab nasabah yang loyal secara tidak langsung akan menguntungkan perusahaan dan dari aspek pemasaran akan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru atau menarik nasabah yang sudah meninggalkan perusahaan. Penilaian para nasabah terhadap kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan relative lebih tinggi dari persaingan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, sebab semakin tinggi nilai yang diterima atau yang dirasakan oleh para nasabah maka akan semakin besar

kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Lambat laun akan menjadikan loyalitas nasabah.

Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Hal ini senada dengan penelitian Danar Fergawan “Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri kantor cabang Surakarta” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilai nasabah sebesar 2.293 dengan signifikansi 0,031 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,293 > 1,662$ artinya nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan nilai nasabah tersebut di atas, maka logika pemikirannya adalah semakin tinggi tingkat nilai nasabah yang diterima para nasabah, maka dapat membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis dengan bantuan program *SPSS 21 for windows* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,863 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,745 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo sebesar 74,5% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 10.237 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10.237 > 1,662$ artinya

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian sejalan ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Ali Hasan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia perbankan saat ini, maka semakin sulit bagi lembaga keuangan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah ke lembaga keuangan lain. Agar arah tercapainya loyalitas nasabah terwujud salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah, sebab tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dapat memenuhi atau melebihi harapannya sehingga nasabah amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini senada dengan penelitian Alfi Annisatul Fauziah “Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan corporate image sebagai variabel moderating” hasil dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara individu.

Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} kepuasan nasabah sebesar 1.412 dengan signifikansi 0,161 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1.412 > 1,662$ artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dari penjelasan kepuasan nasabah tadi, maka logika pemikirannya adalah semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diterima para nasabah, maka akan membuat semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah yang dibangun oleh Bank Muamalat KCP Palopo berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 96 responden atau nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Mempertahankan nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya perbankan, kunci sukses dipasar persaingan perbankan bukan terletak pada bunga (harga) akan tetapi terletak pada distribusi Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah untuk menciptakan nasabah yang loyal. Untuk meningkatkan Loyalitas para nasabah maka bank hendaknya memperhatikan Nilai Nasabah dan memberikan Kualitas Pelayanan yang sangat baik. Tidak hanya itu pihak bank juga harus meningkatkan tingkat Kepuasan Nasabah guna terjaganya Loyalitas Nasabah yang ada. Sehingga, para nasabah yang sudah bergabung akan tetap loyal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

kesimpulan dari riset ini merupakan sebagai berikut:

1. Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Dimana diperoleh nilai t_{hitung} nilai nasabah sebesar 2.293 dengan signifikansi 0,031 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,293 > 1,662$ artinya nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo. Dimana t_{hitung} sebesar 10.237 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10.237 > 1,662$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo. Dimana t_{hitung} kepuasan nasabah sebesar 1.412 dengan signifikansi 0,161 dan nilai t_{tabel} 1,662 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1.412 > 1,662$ artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan manfaat kedua belah pihak dapat diperhitungkan telah menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi Bank Muamalat

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengukuran likuiditas bank dengan menggunakan variabel loyalitas nasabah menunjukkan adanya faktor internal dan

eksternal bank. Makroekonomi berkontribusi banyak terhadap likuiditas perbankan. Secara hati-hati agar perbankan dapat sepenuhnya menggunakan dana yang dikucurkan untuk mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan kebijakan menangkap nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan fokus pada pembangunan ekonomi makro.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan review dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menghitung jumlah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti Nilai Nasabah meningkat, Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani Pinky Anjeli Kusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan*, Universitas Islam Malang, 2022. h.5
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90.
- Farid Miftah, Karyawan Bank Muamalat “wawancara” 24 Juli 2021
- Fauziah Alfi Annisatul, *pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan corporate image sebagai variabel moderating*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.
- Fergiwani Danar, *pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri kantor cabang surakarta*, Jurusan perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....*, 129.
- Kamir. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. h. 22
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018)

Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahaannya, Cet X (Bandung: Diponegoro, 2018), 26.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran*". (Erlangga, Jakarta, 2018), 138-143.

Lupiyoadi Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat hlm 192

Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

Nuralam Inggang Perwangsa, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang UB Press:Oktober 2017),5 7.

Rahman Wahyudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Tompotika Dana Luwu", Universitas Muhammadiyah Luwu, Banggai, 2017.

Santoso Muhammad, *Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat*, (Yogyakarta: Group penerbitan CV BUDI UTAMA:2019), 59.

Sof'an Mohammad, Fathimah Asri Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus," *Rekognisi Ekonomi Islam* 1 No 1 Februari 2022. h. 68

Sof'an Mohammad, Fathimah Asri Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus,” *Rekognisi Ekonomi Islam* 1 No 1 Februari 2022. h. 70

Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 849. Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, 111.

Trisutanti Yelli, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal JOM FISIP, (FISIP University: Bussines Administration Study Program, 2017), Vol.4 No.2, hal.8

Utami Sorayanti, “ *The Influence Of Customers” Trust On Customer Loyalty*”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 7, July 2018, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, 645.

Utomo, Priyanto Doyo, “ *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*”, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2019, 27.

<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, akses 25 juli 2021

http://repository.uinsuska.ac.id/13904/8/8.%20BAB%20111_2018542MEN.pdf,25

Januari 2020.