

Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo

Alvan Fathony¹, Saifuddin², Nabila³

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

guzithonk01@gmail.com, saifuddin.unuja@gmail.com, nabilabela625@gmail.com

ABSTRACT

Faithfulness is a significant resource for each existing company, where this can be a benefit in a competition against companies of similar nature. The focus of the reason for this examination is to figure out how the impact of value in a service, image in the company, and also customer satisfaction on customer loyalty at BMT UGT Sidogiri Indonesia Semampir, Probolinggo partially and simultaneously. Determination of the large or small number of samples, which is carried out using a Slovin, is also determined by approximately 100 respondents utilizing purposive examining strategy and speculation testing is completed through multiple linear regression analysis. Furthermore, the aftereffects of the examination show that the quality or worth of administration and client esteem altogether affect client dependability at BMT UGT Sidogiri, Semampir Probolinggo branch partially and simultaneously.

Keywords : Loyalty, Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Loyalitas adalah aset penting di asing-masing perusahaan yang ada, dan inilah yang nantinya menjadi suatu keunggulan dalam sebuah persaingan terhadap perusahaan yang sifatnya sejenis. Fokus dari pada penulisan karya ilmiah ini yaitu tidak lain untuk melihat seperti apa dampak sebuah kualitas dalam suatu kepuasan, citra dalam perusahaan, dan juga pelayanan yang menjadi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT UGT Sidogiri Indonesia Semampir, Probolinggo secara parsial dan simultan. Penentuan banyak atau sedikitnya jumlah sampel yaitu dilaksanakan dengan menggunakan suatu yaitu Slovin, analisis regresi linier yang sifatnya ganda dipakai untuk uji hipotesis, kemudian purposive sampling adalah teknik yang dipakai, ini ditentukan kurang lebih banyak responden adalah 100. Selanjutnya adapun hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas atau nilai pelayanan serta nilai pelanggan berdampak positif juga signifikan terhadap suatu loyalitas pelanggan pada BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia perbankan hingga disaat ini semakin signifikan. Berbagai ragam tipe produk serta sistem usaha yang ditawarkan oleh tiap - tiap bank (Fasa 2016). Perihal yang sangat signifikan merupakan terdapatnya 2 sistem pengembalian dana nasabah yakni dengan sistem bunga serta bagi laba (Yesserie 2015). Bank konvensional memakai sistem yang dikatakan bunga dan bank syariah

memakai sistem bagi laba (*Autoridad Nacional del Servicio Civil* 2021).

Beragam lembaga keuangan dari industri yang berbeda (contohnya seperti bank, asuransi, koperasi, lembaga pembiayaan, BMT) menjalankan fungsinya sendiri-sendiri untuk menggerakkan sistem keuangan. Beberapa lembaga keuangan yang mempunyai sistem keuangan dalam bentuk perekonomian (Supriadi Muslimin 2017). Lembaga keuangan mencakup seluruh berbagai sistem bisnis di bagian jasa keuangan tercantum bank, industri, pemasrahan, perseroan asuransi, koperasi, serta penyaluran investasi (Risal 2019).

Secara lumrah, lembaga keuangan digunakan selaku intermediasi keuangan. Pengertian dari pada Intermediasi keuangan yaitu satu proses yang dimana penyerapan satu dana dari pada unit surplus ekonomi, yaitu pada bagian usaha, lembaga pemerintah, ataupun pribadi (dalam rumah tangga) buat penyediaan suatu dana untuk sebuah unit dalam ekonomi lain. Selanjutnya intermediasi keuangan ialah aktivitas pengalihan sebuah dana, yang itu adalah dari satu unit surplus kepada unit ekonomi *deficit* (Badriyah 2009).

BMT yang ialah singkatan dari *Baitul Māl wa Baitul Tamwīl*, selanjutnya seiring dengan perkembangannya berubah menjadi *Baitul Māl wa Tamwīl* (BMT) (Kuatismanto, Maal et al. 2015). BMT ialah lembaga ekonomi ataupun keuangan Syariah yang diamana sifatnya adalah non perbankan dan juga yang bentuknya informal. BMT diucap informal sebab dibentuk oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang dimana itu berbeda terhadap lembaga suatu keuangan dalam perbankan juga lembaga keuangan resmi yang lain (Hasmayati 2016).

Bisa ditarik kesimpulan kalau loyalitas yang muncul sebab terdapatnya kepuasan terhadap sesuatu merk tertentu yang penuh kriteria yang di impikan serta hendak melaksanakan pembelian secara continue ataupun yang diucap dengan loyal. (Herrin and Mashariono 2019). Buat memunculkan loyalitas dari pelanggan diperlukan rasa puas pelanggan terlebih dulu terhadap sesuatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan sasaran tiap industri. Kepuasan konsumen merupakan penilaian sehabis membeli antara anggapan terhadap kinerja alternatif produk ataupun jasa yang diseleksinya dapat memenuhi ataupun melebihi yang diharapkan. Apabila anggapan terhadap kinerja tidak bisa penuh harapan, hingga berakibat terhadap ketidakpuasan pelanggan. Sehingga bisa dikatakan kalau kepuasan pelanggan ialah hasil penilaian dari konsumen terhadap produk serta jasa yang didapatkan cocok dengan yang diharapkan. Harapan pelanggan ini ialah anggapan pelanggan tentang produk yang hendak didapat apabila membeli ataupun mengkonsumsinya (Angraini and Budiarti 2020).

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Bagi Olsen serta Wyckoff dalam bukunya Yamit diuraikan kalau jasa pelayanan merupakan beberapa hal yang bermanfaat baik secara jelas ataupun tidak secara jelas atas kemudahan buat memperoleh benda ataupun jasa pelayanan (Bengkel et al. 2018). Dari penjelasan tersebut bisa di tarik kesimpulan mutu

pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang dicoba oleh industri jasa pelayanan sehingga bisa terpenuhi kemauan konsumen (Handoko 2017).

Sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari segala macam pengalaman atau interaksi yang dilakukam untuk suatu modifikasi yang diperlukan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian khusus terhadap pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan suatu usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dibarengi dengan ketelitian penyampainnya agar menyamai hasrat konsumen (Syahputra 2020).

Adapun ciri-ciri dari kualitas pelayanan adalah:

1. Kenyataan Langsung atau dengan kata lain *Tangible*
2. Keandalan atau bisa disebut dengan *Reliability*
3. Keahlian Asumsi (*Responsiveness*)
4. Tanggungan (*Assurance*)
5. Empati atau bahas lainnya *Empathy*

Identitas yang memverifikasi mutu pelayanan:

1. Ketetapan jangka pelayanan, yang meliputi jangka besar serta jangka gradasi (proses)
2. Ketelitian servis, diantaranya tiadanya kekeliruan
3. Disiplin serta kesaudaraan dalam membagikan pelayanan
4. Kemudahan buat membagikan suatu pelayanan.

Citra Perusahaan

Adapun Citra perusahaan yang disampaikan oleh Adona dimana ia menyebutkan adalah jejak, memori mental ataupun suatu sketsa dari suatu perusahaan kepada konsumen yang terwujud beralaskan pemahaman serta pengetahuan mereka sendiri (li 2002). Citra perusahaan merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan dalam anggapan masyarakat tentang suatu institusi yang sifatnya menyeluruh, dengan begitu bukan anggapan terhadap produk serta pelayanan saja (Rondonuwu 2018). *Brand Image* adalah kesan dan keyakinan oleh konsumen sebagai sketsa dari koalisi yang terdapat dalam ingatan konsumen yang itu juga penting bagi citra perusahaan. Yang mana citra perusahaan tersebut dapat kita gambarkan sebagai berikut:

1. Moralitas (*Moralities*)
Moralitas bertautan dengan jalan apa perusahaan yang mempunyai adab atau budi pekerti baik itu kepada lingkungan serta juga kepada sosialnya. Moralitas mencakup:
 - a. *Charity Activities*
 - b. *Eco-friendlyActivities*
2. Manajemen (*Managements*)
Manajemen bertautan dengan jalan apa perusahaan tersebut di atur dengan baik. Manajemen meliputi:
 - a. Keahlian Karyawan (*Employee Skills*)
 - b. Kerjasama (*Teamwork*)
3. Penampilan (*Performance*)

Performa bertautan terhadap kemampuan perusahaan saat melaksanakan suatu kegiatan dalam bisnisnya.

- a. Keselarasan harga (*Reasonability of price*)
 - b. Kegiatan promosi (*Promotional activities*)
 - c. Iklan (*Advertisement*)
 - d. Penyaluran Penjualan (*Selling Channel*).
4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan bertautan dengan jalan apa saja yang membuat perusahaan memuaskan nasabah.

- a. *Speed of Service* (Tempo Pelayanan)
- b. *Handling Complaint* (Menanggulangi komplain)
- c. *Focussing on Customer's need* (Fokus terhadap keinginan konsumen),.

Pelayanan memiliki karakteristik yang tidak sama dengan benda semacam tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara nasabah serta penyedia pelayanan, nasabah wajib ikut dan dalam penyampaian jasanya..

Kepuasan Nasabah

Kotler mengemukakan kalau kepuasan nasabah merupakan reaksi senang ataupun menyesal seorang yang dimana itu berasal dari analogi impresinya baik itu berkaitan dengan keahlian ataupun hasil suatu produk dengan hasrat- hasratnya (National and Pillars n.d.). Kepuasan nasabah dilihat selaku jawaban dari pemuasan serta penindakan kebutuhan, suatu penilaian secara keseluruhan, serta kondisi psikis. Kepuasan nasabah disini pula selaku pengumpulan pengalaman dari nasabah sehabis melaksanakan pembelian serta pengalaman konsumsinya (Andreassen). Kepuasan nasabah ialah efek atau dampak dari pengelompokan daripada nasabah ataupun pelanggan saat mengenakan jasa serta produk tersebut (Simatupang 2017).

Loyalitas Nasabah

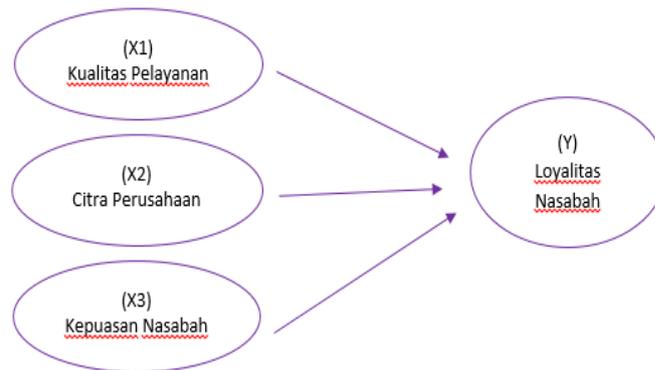
Loyalitas nasabah ialah loyalnya seorang atas sesuatu produk, baik benda ataupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan terdapatnya sikap pembelian. Oliver dalam Hurriyati loyalitas merupakan kemestian nasabah bersikeras secara mendalam buat berlangganan kembali ataupun loyal terhadap produk/ jasa terpilih secara selalu diwaktu yang hendak tiba, walaupun pengaruh posisi dan usaha pemasaran memiliki energi buat menimbulkan pergantian perilaku. Bagi Tannady, loyalitas nasabah merupakan sugesti berkelanjutan atas terciptanya *customer satisfaction* ataupun kepuasan nasabah (Nugraheni 2012).

Loyalitas nasabah yakni rasa loyal nasabah kepada produk, merk serta industri ataupun komitmen customer terhadap brand, toko, maupun penyuplai cocok watak pembelian jangka panjang yang positif. Loyalitas pelanggan merupakan aktiva serta mempunyai kedudukan berarti dalam suatu industri. Griffin dalam Hurriyati menarangkan kalau penanda dari loyalitas merupakan:

1. *Makes regular repeat purchases*, ialah loyal terhadap pembelian benda ataupun jasa secara tertib.

2. *Purchases service line and across product*, pembelian suatu yang sifatnya jasa juga macam- macam produk.
3. *Refers others* maksudnya membagikan rekomendasikan industri terhadap yang selainnya.
4. *Exhibits invulnerability to the draw of the opposition* maksudnya menampilkan pertahanan terkait produkyang sama daripada pesaing.

Karangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dari teori, dimana itu sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis terkait penulisan karya ilmiah berikut:

1. Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo dengan cara parsial berdampak kepada loyalitas konsumen ataupun pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo dengan teori simultan berdampak kepada loyalitas konsumen ataupun pelanggan. (Samosir 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian diatas adalah penelitian kuantitatif. Yakni subjek yang dituju atau sasaran dari penelitian ini adalah para nasabah pada BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo dengan ketentuan responden yaitu nasabah yang menabung di BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo, sehingga bentuk data yang digunakan pada penulisan karya ilmiah ini adalah yang didapatkan langsung dari asal ke satu atau yang utama dengan kata lain jenisnya adalah primer (Aini 2015). Teknik pengumpulannya adalah dengan penyebaran angket/kuesioner kepada sumber pertama yaitu para nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo yang menggunakan produk di BMT tersebut (Situmorang 2017).

Metode ataupun prosedur dalam menentukan jumlah sampel, dimana nantinya dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu *non probability sampling* berjenis *purposive examining*. ketentuan yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini dengan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Responden dimana itu adalah nasabah yang menabung di BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo.
2. Responden yaitu nasabah yang sudah menabung di BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo paling cepat atau minimal satu tahun.

Diperoleh dari jumlah keseluruhan nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian Semampir, Probolinggo yaitu sebanyak 6000 maka inilah populasi yang akan dikaji dalam penelitian ini. Dengan begitu sampel yang dibutuhkan atau diharapkan jika menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 99.66 dan jika dibulatkan maka akan didapati kurang lebih minimal 100 responden.

Sementara pengujian terhadap hipotesis serta analisis terhadap data memakai regresi linear ganda. Metode tersebut ini dipakai untuk melihat keterkaitan antar beberapa variabel independen, yaitu X3:kepuasan nasabah, X2:Citra perusahaan, X1:Kualitas pelayanan kemudian Y:loyalitas nasabah dan itu bentuk variabel dependen (Kalalo 2013). Model persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_3 X_{3it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_1 X_{1it} + e_{it}$$

Penjelasan:

Kepuasan nasabah = X3

Citra perusahaan = X2

Kualitas pelayanan = X1

Loyalitas nasabah = Y

koefisien regresi masing-masing variable = β_1 - β_3

Bilangan konstanta = α

Error = e

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari penelitian yang telah diteliti ini, diketahui paling banyak nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo adalah responden yang berkelamin laki-laki sebanyak 82 orang, adapun hasil presentasinya 82% kemudian yang berkelamin perempuan yaitu 18 orang, adapun hasil presentasinya adalah 18%. berdasarkan data tersebut nasabah yang bertransaksi di BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo didominasi oleh laki-laki dimana menunjukkan responden laki-laki lebih dominan.

Umur responden di dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti mengklarifikasikan menjadi 3 macam bagian, yakni, mulai dari umur 20 sampai dengan umur 30 tahun, umur 31 sampai dengan umur 40 tahun, serta lebih dari umur 40 tahun. Bagian tersebut adalah bagian umur nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo dan didapatkan hasilnya sebagai responden terkait penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

Berdasarkan pada analisis lapangan yang dilakukan, bisa didapati bahwa umur responden dalam penelitian ini yakni umur 20 tahun sampai umur 30 sebanyak 12 orang dan jumlah presentasinya adalah 12%, umur 31 tahun sampai umur 40 sebanyak 52 orang dan jumlah presentasinya adalah 52% dan lebih dari 40 tahun sebanyak 36 orang jumlah presentasinya adalah 36%. Maka dapat ditarik

kesimpulan, bahwa responden atau konsumen yang melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo didominasi oleh responden yang berumur 31 sampai 40 tahun.

Data terkait pendidikan yang ditempuh responden terkait penelitian yang dilakukan ini, peneliti mengklarifikasikan menjadi tujuh bagian yaitu dari Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Atas, Diploma 3, serta dari Strata satu sampai tiga (S1-3) Kemudian data tentang pendidikan yang di tempuh nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo yang itu digunakan sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan ini adala diantaranya berikut ini:

Berdasarkan pada analisis lapangan yang dilakukan, gambar tersebut menunjukkan bahwa pendidikan nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo yang digunakan untuk menjadi responden yakni, Sekolah Dasar berjumlah 7 orang dimana presentasinya adalah 7%, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 12 orang dimana presentasinya adalah 12%, Sekolah Menengah Atas berjumlah 33 orang dimana presentasinya adalah 33%, Diploma 3 yaitu 3 orang dimana presentasinya adalah 3%, Strata 1 dengan jumlah 40 orang dimana presentasinya adalah 40%, Strata 2 berjumlah 3 orang dimana presentasinya adalah 3%, serta Strata 3 berjumlah 2 orang dimana presentasinya adalah 2%. Data ini menunjukkan bahwa nasabah dengan pendidikan Strata 1 lebih dominan dari pada yang pendidikan yang lainnya di BMT UGT Sidogiri Indonesia, Semampir Probolinggo.

Skala Pengukuran Instrument

Jawaban nasabah yang ikut serta didalam penelitian yang dilakukan ini (responden) dimana itu berkaitan dengan kepuasan nasabah terkait loyalitas nasabah, citra sebuah perusahaan serta kualitas pelayanan BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo di paparkan melalui jawaban responden. Variabel independent terdiri atas kualitas pelayanan (X1) sebanyak 8 pertanyaan, citra perusahaan (X2) sebanyak 6 pertanyaan, kepuasan nasabah (X3) berjumlah 5 pertanyaan. sementara variabel dependent yakni loyalitas nasabah (Y) sebanyak 6 pertanyaan.

Peneliti mendapatkan tanggapan responden berjumlah 100 responden dari variabel kualitas pelayanan, citra sebuah perusahaan, kepuasan serta loyalitas nasabahnya. Hasil tanggapan tersebut di klarifikasikan dengan menghitung hasil frekuensi serta presentasinya. Pemberian nilai dari asing-masing pertanyaan diberikan skor yaitu 5-4-3-2-1 serta hasil daripada pengelompokkan itu adalah berikut ini:

Kualitas Pelayanan (X1)

Jawaban narasumber berkaitan dengan variable Kualitas Pelayanan (X1) dipaparkan oleh tabel yang ada pada bawah ini:

Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Pelayanan:X1.

Item	SS		S		RR		STS		TS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
No											100

1	69	69%	31	31%	-	-	-	-	-	-	100
2	37	37%	63	63%	-	-	-	-	-	-	100
3	40	40%	60	60%	-	-	-	-	-	-	100
4	17	17%	81	81%	2	2%	-	-	-	-	100
5	18	18%	65	65%	17	17%	-	-	-	-	100
6	7	7%	46	46%	47	47%	-	-	-	-	100
7	10	10%	15	15%	75	75%	-	-	-	-	100
8	72	72%	22	22%	6	6%	-	-	-	-	100
Jumlah	270		383		147						800

Skor

$$= \frac{\{(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x8)} = \frac{\{(\sum 147x3) + (\sum 383x4) + (\sum 270x5)\}}{(nx5x8)}$$

$$= \frac{\{441 + 1532 + 1350\}}{4000} = \frac{3323}{4000} = 0,83 \times 100\% = 83\% \text{ (Sangat Kuat)}$$

Citra Perusahaan (X2)

Respon dari responden berkaitan dengan variable Citra Perusahaan (X2) dipaparkan oleh item pernyataan di bawah ini:

Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Perusahaan

Item	SS		S		RR		STS		TS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	31%	69	69%	-	-	-	-	-	-	100
2	41	41%	59	59%	-	-	-	-	-	-	100
3	18	18%	81	81%	1	1%	-	-	-	-	100
4	17	17%	78	78%	5	5%	-	-	-	-	100
5	17	17%	56	56%	27	27%	-	-	-	-	100
6	17	17%	22	22%	61	61%	-	-	-	-	100
Jumlah	141		365		94						600

$$skor = \frac{\{(\sum Nx2)(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x6)}$$

$$= \frac{\{(\sum 96x3) + (\sum 365x4) + (\sum 141x5)\}}{(100x5x6)}$$

$$= \frac{\{288 + 1460 + 705\}}{3000} = \frac{2453}{3000} = 0,81 \times 100\%$$

$$= 81\% \text{ (Sangat Kuat)}$$

Kepuasan Nasabah (X3)

Tanggapan dari responden terkait variabel Kepuasan Nasabah (3) dipaparkan oleh item pernyataan berikut ini:

Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepuasan Nasabah

Item	SS		S		RR		STS		TS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	31%	69	69%	-	-	-	-	-	-	100
2	41	41%	59	59%	-	-	-	-	-	-	100

3	18	18%	81	81%	1	1%	-	-	-	-	100
4	17	17%	78	78%	66	66%	-	-	-	-	100
5	34	34%	78	78%	27	27%	-	-	-	-	100
Jumlah	141		365		94						500

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx2)(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x6)} \\
 &= \frac{\{(\sum 96x3) + (\sum 365x4) + (\sum 141x5)\}}{(100x5x6)} \\
 &= \frac{\{288 + 1460 + 705\}}{2500} = \frac{2453}{2500} = 0,98 \times 100\% \\
 &= 98\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

Loyalitas Nasabah (Y)

Jawaban berkenaan dengan Y=variabel Loyalitas Nasabah dari narasumber (responden) dipaparkan sebagaimana tabel dibawah:

Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Nasabah

Item	SS		S		RR		STS		TS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
No											100
1	90	90%	10	10%	-	-	-	-	-	-	100
2	68	68%	32	32%	-	-	-	-	-	-	100
3	49	49%	48	48%	3	3%	-	-	-	-	100
4	49	49%	50	50%	1	1%	-	-	-	-	100
5	39	39%	59	59%	2	2%	-	-	-	-	100
6	37	37%	61	61%	2	2%	-	-	-	-	100
Jumlah	332		260		8						600

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx2) + (\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x6)} \\
 &= \frac{\{(\sum 8x3) + (\sum 260x4) + (\sum 332x5)\}}{(100x5x6)} \\
 &= \frac{24 + 1040 + 1660}{3000} = \frac{2724}{3000} = 0,90 \times 100\% = 90\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

Uji Reliabilitas dan Validitas

Bentuk uji dari pada validitas di penelitian yang dilakukan jumlahnya df yakni, 100 sampai 3 / df 97 juga alpa yaitu $\alpha=5\%$ atau 0,05 dengan begitu didapatkan 0,1966 sebagai r_{tabel} . Seterusnya nilai hitung memakai SPSS, didapatkan jumlah r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasilnya berikut:

Variabel	No pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas	1	0,499	0,1966	Valid
	2	0,694	0,1966	Valid

	3	0,849	0,1966	Valid
	4	0,875	0,1966	Valid
	5	0,849	0,1966	Valid
	6	0,819	0,1966	Valid
	7	0,582	0,1966	Valid
	8	0,757	0,1966	Valid
Kualitas	1	0,930	0,1966	Valid
	2	0,884	0,1966	Valid
	3	0,864	0,1966	Valid
	4	0,903	0,1966	Valid
	5	0,913	0,1966	Valid
	6	0,546	0,1966	Valid
Kualitas	1	0,707	0,1966	Valid
	2	0,786	0,1966	Valid
	3	0,830	0,1966	Valid
	4	0,844	0,1966	Valid
	5	0,755	0,1966	Valid
Kualitas	1	0,875	0,1966	Valid
	2	0,813	0,1966	Valid
	3	0,844	0,1966	Valid
	4	0,891	0,1966	Valid
	5	0,926	0,1966	Valid
	6	0,915	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, data primeer yang dibuat, 2022

Pengertian: Valid : $r_{hitung} > 0,1966$

tidak valid : $r_{hitung} < 0,1966$

Nilai dari validitas kuesioner tabel yang telah diuji tersebut menyatakan bahwasanya variabel dari pada X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan, dan Y:loyalitas nasabah dikatakan valid, hal itu karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang ada pada tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari pada ini dilaksanakan menggunakan rumus "Cronbach's Alpha" yaitu apabila bentuk Cronbac's Alpha adalah sebuah variabel $>0,60$ dengan begitu data itu dikatakan reliabel. Apabila bentuk Cronbach's Alpha sebuah variabel $<0,60$ maka insrumen itu bukan reliabel. Di bawah ini merupakan bentuk pengujian dari pada reliabilitas:

Tabel.3

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas nasabah	0,931	Reliable
Kepuasan nasabah	0,840	Reliable

Citra perusahaan	0,920	Reliable
Kualitas pelayanan	0,876	Reliable

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2022.

Penjelasan : “Cronbach’s alpha (α) > 0,60” maka reliable, “Cronbach’s alpha (α) < 0,60” dengan begitu tidaklah reliabel.

Dari pengujian tersebut, maka seluruh indikator daripada variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepuasan nasabah di tabel sebelumnya dinyatakan reliabel, alasannya adalah “Cronbach’s Alpha (α) > 0,60” Indikator yang dipakai variabel X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan, dan Y:loyalitas nasabah dapat dipercaya sebagai pengukur daripada variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian dari pada ini dikerjakan guna mengetahui baiknya ataupun tidak regresi yang dipakai kemudian dalam penulisan karya ilmiah ini dilakukan guna melihat pengaruh X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan, dan Y:loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo. (Dewi Sanjaya and Martono 2012).

Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas memiliki maksud mengetahui akankah bentuk regresi terdeteksi berkorelasi antara variabel independent (bebas). Bentuk baiknya sebuah regresi yaitu keharusan tiadanya sebuah korelasi yang terjadi. Ada atau tiadanya masalah multikolineritas itu bisa ditentukan dengan mengetahui jumlah tolerance serta jumlah VIF (*varian inflation factor*). Jikalau tolerancenya bernilai >0,10 serta VIF bernilai <10 dengan begitu tidaklah terjadinya multikolineritas (Hand Prastya and Jalil 2020). Hasil analisis data untuk uji multikolineritas memakai SPSS versi 20. Di bawah ini adalah hasil pengujian multikolineritas:

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,175	1,871		-,628	,531		
	Kualitas Pelayanan	,464	,127	,456	3,654	,000	,140	7,138
	Citra Perusahaan	,739	,132	,663	5,604	,000	,156	6,424
	Kepuasan Nasabah	-,425	,149	-,255	-2,844	,005	,272	3,675

Sumber: Output SPSS, 2022

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

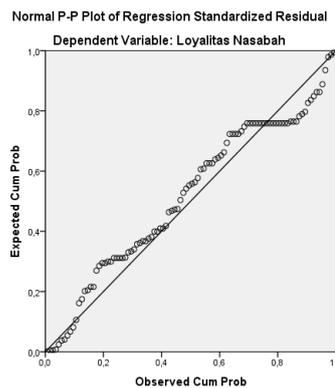
Hasil pengujian multikolinearitas sebelumnya maka ketika ditarik kesimpulannya adalah jika tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel X3, X2 dan X1 dalam bentuk persamaan regresi. Itu dikarenakan setiap variabel yang sifatnya independen X3, X2 dan X1 memiliki nilai *tolerance* yang melebihi daripada 0,10 serta “nilai VIF” daripada setiap variabel independen <10.

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilaksanakan guna melihat apakah mode regresi variable yang sifatnya *independent*, juga *dependen*, residual nilainya berdistribusi secara baik (normal) ataukah sebaliknya yaitu berdistribusi secara tidak normal. Baiknya sebuah model regresi yaitu dimana kenormalan regresi dalam berdistribusi (TAJUDIN and MULAZID 2017). Pengujian satu normalitas pada penelitian yang dilakukan ini memakai grafik *Normal Probability Plot*.

Hasil Uji Normalitas

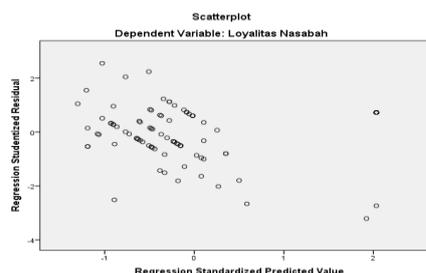
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Otput SPSS, 2022

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah terdapat ketidak samaan suatu bentuk daripada satu pengamatan terkait residual kepada peninjauan yang lainnya. Bentuk baiknya sebuah regresi adalah bentuk regresi yang di dalamnya tiadanya kejadian sebuah heteroskedastisitas. Hal yang bisa dikerjakan untuk melihat adanya atau tidak adanya gejala dari heteroskedastisitas yakni dengan memakai *Scatterterplots* sebagai uji grafiknya yaitu antara ZEPRED juga SRESID sumbu pada Y yakni sudah diprediksi sedangkan residual ialah sumbu yang ada pada X (Rafidah, Al-Kathiri, and MUHAMMAD YOGI 2014).



Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil analisis daripada penulisan karya ilmiah ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya beberapa titik yang ada menyebar dengan cara acak dan juga penyebaran itu dari setiap sisi bawah juga atas dengan sumbu Y= angka 0, maka hasil menunjukkan bahwasanya tidaklah terjadi heteroskedastisitas di model regresi di penelitian kali ini.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini tidak lain digunakan guna melihat akankah model regresi linear yang digunakan ada sebuah korelasi diantara penyimpangan pengganggu di dalam satu periode ke periode yang sebelumnya juga ada. Baiknya sebuah model regresi yaitu model regresi dimana didalamnya tiada masalah autokorelasi (Trang, Murni, and Pantow 2015). Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu *durbin watson* dilakukan sebagai uji, taraf signifikansinya yang diberikan adalah sebesar 5%. Kemudian yang didapat dari pengolahan data menggunakan uji *durbin watson* memakai SPSS versi 20 sebagaimana di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^a	,791	,784	1,487	1,892

a. Dependent variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: kualitas pelayanan, citra Perusahaan, kepuasan nasabah

Sumber: Output SPSS, 2022

Keputusan yang diambil dari Uji Autokorelasi Hasilnya Adalah

D1	Du	4 - dl	4-du	DW	Keputusan
1,613	1,736	2,387	2,264	1,892	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber: tabel pengambilan putusan ada tidaknya korelasi

Penjelasan:

Dengan adanya tabel *durbin watson* memberikan nilai *DW* dimana ketetapan = 5% dengan n (sampel) sama dengan 100 kemudian jumlah variabel *independen* (k) sama dengan 2.

Bagan daripada uji autokorelasi bisa didapati bahwa nilai *DW* yaitu 1,892, dengan begitu nilai pada *DW* berada di antara nilai $DU = 1,736$ serta nilai $4-DU = 2,264$ ($DU < DW < 4-DU$), hasilnya bisa ditarik kesimpulan tidak ada auto korelasi positif dalam penelitian ini dan tidak ada auto korelasi negatif pada data yang di uji.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna menggali nilai pengaruh tiga variabel *independent* pengaruh X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan, maupun lebih kepada variabel *dependen* Y:loyalitas nasabah. Bentuk regresi linear berganda sebagaimana di bawah ini:

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

Adapun penggunaan memakai SPSS versi 20 di dapatkan hasil sebagaimana di bawah ini:

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,175	1,871		-,628	,531
	Kualitas Pelayanan	,464	,127	,456	3,654	,000
	Citra Perusahaan	,739	,132	,663	5,604	,000
	Kepuasan Nasabah	,425	,149	-,255	2,844	,005

Loyalitas Nasabah: Dependent Variable

Sumber: Output SPSS, 2022.

Dengan begitu, dari pada regresi linear berganda yang terdapat pada tabel di atas diketahui hasilnya adalah koefisien variabel *independent* Kepuasan Nasabah (X3) = 0,425 Citra Perusahaan (X2) = 0,739 Kualitas Pelayanan (X1) = 0,464 dan konstanta sebesar 1,175. Dapat di simpulkan bentuk kesamaan regresi yang didapati pada penulisan karya ilmiah kali ini yaitu sebagaimana di bawah :

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

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 1,175 + 0,464 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,739 (\text{Citra Perusahaan}) + 0,425 (\text{Kepuasan Nasabah}) + 1,871$$

Acuan daripada kesamaan sebuah linear yang sifatnya berganda dapat dipaparkan sebagaimana di bawah ini:

Konstanta bernilai 1,175 yaitu jika satu variabel X (*independen*) tidak dapat dipertimbangkan atau dengan nilai 0, maka dengan begitu loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo sebesar 1,175.

$b_1 = 0,464$ koefisien regresi variabel X1 (*Kualitas Pelayanan*) bernilai yaitu 0,464. Apabila meningkat 1% daripada variabel itu, hingga dengan begitu loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo akan mengalami peningkatan pula sebanyak 0,464 asumsinya adalah beberapa variabel yang lain dikatakan tetap.

$b_2 = 0,739$, koefisien regresinya variable dengan nilai X2 (*citra perusahaan*) yaitu 0,739. Apabila meningkat 1% daripada variabel itu, hingga dengan begitu Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo akan mengalami peningkatan pula sebanyak 0,739 dengan asumsinya beberapa variabel yang lain dikatakan tetap.

$b_3 = 0,425$, koefisien regresinya variable dengan nilai X_2 (*Kepuasan Nasabah*) yaitu 0,425. Apabila meningkat 1% daripada variabel itu, kepuasan nasabah, hingga dengan begitu Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,425 dengan asumsinya beberapa variabel yang lain dikatakan tetap.

standar *error* sebanyak 1,871 artinya semua variabel yang ada di dalam uji SPSS terdapat tingkat variabel pengganggu sebanyak 1,871.

Uji T (Uji Signifikan Secara Parsial)

Pengujian dengan 3 variabel bebas kepada variabel sifatnya terikat dipakai guna mengetahui dengan berpisah-pisah peran yang diberikan daripada setiap variabel bebas kepada variabel yang berkaitan pada $\alpha = 0.05$ dimana keputusan yang diambil sebagaimana dibawah ini:

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ dengan begitu variabel independen secara individualnya tidaklah berdampak kepada variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ dengan begitu variabel independen secara individualnya berdampak kepada variabel dependen.

Bersandarkan daripada hasil analisa dengan T (uji parsial) di bagan atas sebelumnya, maka dampak setiap variabel dipaparkan sebagaimana di bawah ini:

Kualitas Pelayanan (X_1) didapatkan T_{hitung} 3,654 yang mana taraf signifikansinya 0,00. Jumlah T_{tabel} sebagai regresi itu yakni 1,984. Hasilnya tersebut guna memaparkan jumlah signifikansi $0,00 < 0,005$ serta jumlah T_{hitung} $3,654 > 1,984$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel t (*kualitas pelayanan*) berdampak signifikan juga positif kepada loyalitas nasabah.

Citra Perusahaan (X_2) dari pada variabel didapati T_{hitung} yaitu 5,604 yang mana tingkat signifikansinya 0,00. Jumlah T_{tabel} pada bentuk regresi itu yakni 1,984. Nilai tersebut memaparkan bahwasanya signifikansinya bernilai $0,00 < 0,00$ dan nilai T_{hitung} $5,604 > 1,984$, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada loyalitas nasabah variabel *Citra Perusahaan* berdampak positif dan juga penting (signifikan).

Variabel *Kepuasan Nasabah* (X_3) didapatkan T_{hitung} yaitu 2,844 yang mana tingkat signifikansinya 0,00. Jumlah T_{tabel} pada model itu yakni 1,984. Nilai tersebut memaparkan bahwasanya signifikansinya bernilai $0,00 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $2,844 > 1,984$, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada loyalitas nasabah variabel *Kepuasan Nasabah* berdampak positif dan juga penting (signifikan).

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan guna memberikan informasi seberapa besar dampak variabel yang sifatnya bebas dengan cara bersamaan antar variabel yang dependen dan independent yaitu $\alpha = 0,00$ adapun penyimpulan suatu ketetapan:

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel yang bersifat terikat

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel yang sifatnya bebas itu berpengaruh terhadap variabel yang bersifat terikat

Di bawah ialah jumlah yang didapat dari signifikansi dengan variabel independen juga dengan cara semultan (keseluruhan):

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801,918	3	267,306	120,934	,000 ^b
	Residual	212,192	96	2,210		
	Total	1014,110	99			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah

Sumber: output dari SPSS versi 20, 2022.

Hasil dari uji f dapat didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 120,934 dan signifikansi bernilai 0,000. Nilai F_{tabel} untuk model regresinya yakni sebesar 2,70. Nilai tersebut menunjukkan jumlah signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian jumlah F_{hitung} $120,934 > F_{tabel}$ 2,70 maka kesimpulannya ialah setiap variabel (*kepuasan nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan*) berdampak dengan simultan pada kelayakan nasabah BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dapat menethui besarnya pengaruh X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan atau lebih terkait Y:loyalitas nasabah dengan melihat R^2 . Dibawah ini adalah hasil daripada koefisien determinasi:

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,784	1,487

c. Dependent Variable: loyalitas nasabah

d. Predictors: kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah.

Dari koefisien determinasi dapat dilihat hasilnya adalah sebesar 0,791 / 79,1%. Artinya 79,1%. keahlian model regresi memaparkan variabel dependent. Dapat disimpulkan 79,1%. loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo dipaparkan oleh variabel independen X3:kepuasan nasabah, X2:citra perusahaan, X1:kualitas pelayanan, sementara variabel lainnya di pengaruhi sebanyak 20,9%. 20

Nilai beta yang paling besar pengaruhnya yaitu variabel citra perusahaan yang telah di analisis secara statistik yang dilakukan terhadap setiap variabel. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. paling tingginya pengaruh variabel Citra

Perusahaan memperlihatkan kesan yang di ciptakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo dalam mengutamakan dan mengeri kebutuhan para nasabahnya sudah lebih dari cukup. Adapaun untuk menambah dimensi kualitas pelayanan tampilan dan kebersihan dari BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo harus terus diperhatikan dan lebih-lebih ditingkatkan. BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo harus terus melakukan perbaikan fasilitas-fasilitas yang ada. BMT UGT Sidogiri harus terjun langsung melihat pekerjaan karyawan apakah sudah dikerjakan dengan baik. atau malah tidak sesuai dengan ekspektasi perusahaan. BMT UGT Sidogiri harus terus m]berbenar untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dengan cara memberikan pelatihan agar semua pekerjaan yang dilaksanakan lebih efisien dan cepat. Tak hanya itu karyawan juga diberikan pengetahuan dan pengarahan tentang informasi baru atau peraturan terkait BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo.

Untuk dimensi Kepuasan Nasabah dari BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo harus memastikan karyawannya memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani nasabah.

Untuk dimensi Kepuasan Nasabah dari BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo harus memastikan karyawannya mempunyai komitmen dalam setiap melayani nasabah, dengan berbuat baik terhadap karyawan makakaryawan juga meningkatkan kinerjanya sehingga nasabah akan terus menggunakan produk dari BMT UGT Sidogiri serta karyawan juga akan bekerja semaksimal mungkin BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dampak dari pada kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan juga kualitas pelayanan terkait pada loyalitas nasabah di “BMT UGT Sidogiri cabang Semampir probolinggo” bahwa secara parsial, variabel daripada kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah dinilai baik oleh nasabah. Pada masing-masing variabel harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri dirasakan sudah tepat dan cepat dan berkualitas baik bagi nasabah. BMT UGT Sidogiri harus meningkatkan persahaan dengan caraterus berinovasi dalam mengembangkan fasilitas yang telah dimiliki yang termasuk dalam peningkatan variabel kualitas pelayanan. Citra Perusahaan masih dinilai tinggi oleh nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan nasabah yang terus menggunakan kembali produk BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo, sementara utuk kepuasan nasabah dirasa sudah cukup oleh nasabah. Sedangkan secra simultan, semuan variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebanyak 79,1% sedangkan sisanya yakni sebanyak 20,9% di dapatkan pengaruh dari variabel yang lain dimana itu tidaklah dikaji di dalam penulisan karya ilmiah yang dilakukan berikut. Maka jika ditarik kesimpulan akan didapatkan yaitu sebuah kuliatas pelayanan, citra perusahann serta kepuasan nasabah yang sangat tinggi berdampak terhadap loyalitas pelanggan. hak tersebut harus terus ditingkatkan dan dipertahankan agar

loyalitas nasabah terus dapat meningkat dan menjadi profit bagi perusahaan

Saran

BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo menjaga kebersihan BMT UGT Sidogiri Indonesian, Semampir Probolinggo, melakukan *maintenance* fasilitas komputer agar senantiasa dapat digunakan dengan baik serta diperlukan adanya inovasi dalam penerapan teknologi baru. Dengan adanya pembaharuan tersebut diharapkan dimesni kualitas pelayanan *tangible* dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan *reliability*, manajemen hendaknya dapat terus memantau pekerjaan karyawan dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada karyawan.. Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan *empathy*, karyawan harus senantiasa memberikan pelayanan yang ramah tanpa memandang status nasabah. Untuk meningkatkan demensi citra perusahaan adalah dengan mengidentifikasi target pasar, target pasar yang sudah diketahui dapat memudahkan untuk menentukan strategi dalam menentukan produk. Untuk meningkatkan demensi kepuasan nasabah adalah dengan memberikan penawaran yang menarik agar nasabah tertarik misal dengan iklan yang menarik atau dengan kejutan-kejutan kecil terhadap nasabah yang setia sengan memberikan hadiag karena telah loyal terhadap produk yang ditawarkan selama ini. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dimensi lain terkait kualitas pelayanan yang mungkin belum teridentifikasi di dalam penelitian ini dan juga dapat mengidentifikasi faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman. 2018."Analisi Penerapan Brilink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya mendorong Financial Inclusion". Inventory : Jurnal Akuntansi.
- Aini, Aisyah Nur. 2015. "Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilam Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo". El_Quist.
- Anggaraini, Fifin dan Anindyta Budiarti 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhdap Loyalitas Pelnggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek" Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE).
- Badriyah, Nurul.2009."Peran Intermediasi Perbankan Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Candra, Sri Rahayu. 2021. "Pengaruh Costumer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Padang" Jurnal Pundi.
- Dewi Sanjaya , Ida dan Martono. 2012. "Management Analisisi Journal"
- Fasa Muhammad Iqbal.2016. "manajemen Resiko Perbankan Syariah di Indonesia", Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Frisdiantara, Christea dan Andi Nur Graha,2013. "Pengaruh Dimensi Playanan dan dimensi Fasilitas Terhadao Kepuasan Mahasiwa Pada Universitas Kanjuruhan Malang." Jurnal Ekonomi Modernisasi.

- Hamzah, Zulfadli.2021, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) di Kota Pekan Baru Melalui Integrasi ServQual Dan Importance Performance Anlysis"
- Hand Prastya, andre dab Fitri Yani Jalil.2020. "Pengaruh Free Cash Flow, Leverage, Profitabilitas, Likuiditas dan ukuran Perusahann Terhadap Kebijakan Deviden". Current Jurnal Kajian Akuntansi Bsnis Terkini.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Hrga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan kOnsumen Pada Titipan Kilat JNEMedan" Jurnal Ilmiah Manajemen dn Bisnis.
- Hasyim. 2016. "Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Rill di Indonesia". Jurnal Akuntansi.
- Herrin, Novia Nur Permata dan Mashario. 2019."Pengaruh Kulitas Pelayana, Hraga dan Lokasi Terhdap Loyalitas Pelanggan APotek Nindya Surabaya" , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Iskandar, Dudy. 2003."Perkembangan Industri Perbankan Amerika Serikat : Studi Bagi Pemngembangan Perbankan Indonesia."Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan.
- Jeany, Mauli Siagian.2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi.
- Kalalo, Rinny.2013. "Custumer Relatinship Management dan Kualitas Pelayanan Penagruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Departemen Store Manado," Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Bisnis dan Akuntansi
- Mardalis, 2015. "Meraih Loyalitas Pelanggan "Jurnal Manajemen dan Bisnis Benefit"
- Mardikawati, Woro. 2013. "Pengaruh Nilai Pelnaggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi)" Jurnal Administrasi Bisnis.
- Musanto, Trisno. 2004. "faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya". Jurnal manajemen dan Kewirausahaan.
- Nugraheni Rizqi. 2012. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen." Cahaya Aktiva
- Nugroho, N. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Tehadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di kota Surakarta") jJurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta.
- Pasaribu, Ziko dan Agung E Diah. 2015. "Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia Terhdapa Citra Perusahaan"
- Risal, Taufiq.2019. "Peningkatan Peran Perbankan Syariah Dengan Menggerakkan Sektor Rill Dalam Pembangunan" Accumulated.
- Rondonuwu, Sintje.2019. "Peran Public Relations Terhadap Meningkatnya Citra Perushahan PT Trakindo Manado" Jurnal Administrasi Publik.
- Samosir, Hendrik. 2017. "Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Utangg Terhadap Nilai Perusahaay yang Terdaftar di Jakrta Islamic Index" Jurnal Bisnis.

- Simatupang, Rintar Agus. 2017. "Pengaruh kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk" Jurnal Riset Manjaemen dan Bisnis.
- Situmorang, Cristina. 2017. "Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Milik Negara" Jurnal Kewirausahaan.
- Supriadi, Muslimin. 2017 "Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pad aBMT Al-Amin Makasar" Jurnal Of Chemical Information And Modeling.
- Suryanto, Dasep. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhdap kepuasan Nasabah Pada PT BCA Finance Cabang Bukit Tinggi" Jurnal Of Economic, Bussines and Accounting.
- Syahputra.2020. "Analisis Pengaruh Kulaitas Pelyanan dan Kinerja Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah" Ekonomi dan Bisnis.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura. 2017. "Pengaruh Promosi, kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syraih Mandiri KCP Sawangan Kota Depok" Jurnal Ekonomi Islam.
- Trang dkk. 2015. "Analisa Pertumbuhan Penjualan Yang Tercatat di Indeks " Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,
- Umiyati dan Sitoyo. 2000. "Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen.
- Viera dkk.2019. "Pengaruh Perse[si Kulaitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan"
- Wahyudi, Reza. 2019. "Kualitas Pelayan danPromosi Terhadap Loyalitas Konnsumen di Meidasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia" Jurnal Ilmu dan Riset Management.
- Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya"Jurnal Manajemen Pemasaran.