

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**OLEH:
MARYAMA
NIM. 20631049**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39118
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas@syariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 578 /In.34/FS/PP.00.9/2024

Nama : Maryama
Nim : 20631049
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 10 Juni 2024
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Lab. Hukum Tata Negara Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

Ketua,

Musda Asmara, M.A
NIP. 19870910 201903 2 014

Sekretaris,

Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 198706212023211022

Penguji I

Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M
NIP. 19750219 200604 1 008

Penguji II

Andriko, M.E.Sy
NIP.19890101 201903 1 019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Ketua Program Studi

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Maryama mahasiswi IAIN yang berjudul: (PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP. CURUP) sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb


Curup, 15 Mei 2024

Pembimbing I



Rahman Arifin, M.E
NIP. 198812212019031009

Pembimbing II



Ranas Wijaya, M.E
NIP. 199008012023211030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maryama
Nomor Induk Mahasiswa : 20631049
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis disajikan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 15 Mei 2024



Maryama

NIM. 20631049

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT rabb alam semesta yang memberikan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi (S1) pada Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Adapun judul karya ilmiah atau skripsi yang peneliti angkat adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.**

Dalam penyelesaian skripsi ini mulai dari proposal, penyusunan sampai selesainya skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril maupun materil, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Kepada kedua orang tuaku, ayahanda Bajuri (Alm) dan ibunda Aminah Wati yang sangat saya cintai yang selalu memerikan doa, motivasi, suport serta doa terbaik dalam setiap langkah untuk anaknya.
3. Dr. Ngadri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Ranas Wijaya, M.E selaku Ketua Prodi Perbankan Syari'ah.
5. Ratih Komala Dewi, M.M selaku pembimbing akademik, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam membimbing skripsi ini.

6. Bapak Rahman Arifin, M.E selaku pembimbing I yang sangat baik yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ranas Wijaya, M.E selaku pembimbing II yang sangat baik yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Selaku penguji I Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam menguji dan membimbing skripsi ini.
9. Selaku penguji II Bapak Andriko, M.E.Sy yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam menguji dan membimbing skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan Pajaya Squad yang beranggotakan Eyin Dwi Gentari, Halimatusa'diah, Isma Wardiana dan Lapenia Rosanti, Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik serta positif, yang telah memberikan semangat serta dukungan semasa di bangku kuliah. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap urusan.
12. Seluruh Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP. Curup tempat peneliti melaksanakan penelitian yang telah berpartisipasi selama peneliti melaksanakan penelitian.

Dengan penyusunan skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dan kesalahan maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Terima kasih juga untuk orang-orang baik yang selalu membantuku dan mendoakan ku semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mu itu.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 30 April 2024
peneliti

Maryama
NIM. 20631049

MOTTO

Jangan menyia-nyiakan waktu. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

“waktu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkanya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR. Muslim)

Pentingnya bersyukur. Rasulullah saw bersabda:

“ barang siapa yag tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu
mensyukuri sesuatu yang banyak”

(HR. Ahmad)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri ”

(QS. Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah dan Penyayang ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dalam setiap usaha dan yang telah memberikan kesehatan, tempat mengadu segala isi hati serta yang memberikan rahmat-nya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk (Alm) Baijuri, seseorang yang biasa saya sebut bapak. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini, walaupun sedari kecil sudah kehilangan kasih sayang seorang bapak, tapi saya yakin bisa membuat bapak bangga, semoga bapak mendapatkan tempat terbaik disisi sang pencipta amin.
3. Untuk ibu ku, Ibu Aminah Wati yang selalu memberikan semangat dalam setiap hariku, mencukupi semua kebutuhanku selalu berjuang hanya untuk membuat anakmu ini agar menjadi manusia yang berpendidikan yang baik, engkau ajarkanku untuk tidak menyerah baik suka dan duka. Terimakasih Ibu yang paling aku sayang tak kenal lelah berkorban apapun hanya untukku, memberi doa dan rasa bahagia tersendiri sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan ini.
4. Teruntuk diri sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini, yang sangat semangat untuk mewujudkan cita-cita kedua orang tua, yang telah bertahan dengan berbagai macam rintangan yang belum tentu orang lain bisa sekuat ini, dengan berbagai macam hinaan. Terima kasih telah menjadi teman yang baik untuk diri sendiri. Saya sangat bangga dengan diri ini.
5. Kepada kakak tercinta Udin, terima kasih atas segala bentuk dukungan semangat dan doa yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT selalu membalas dan memberikan kesehatan atas segala pengorbanan yang diberikan kepada adik mu ini.

6. Kepada keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih yang selalu memberikan dukungan, doa serta suport, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Kepada Romadhon, terima kasih atas suport, doa serta kebaikan yang di berikan selama ini. Dengan setia mendengarkan keluh kesah dan memeberikan masukan-masukan positif.
8. Untuk Bapak Achmad dan Ibu Syaripah, terima kasih suport, mendoakan kebaikan, kesehatan serta memberikan motivasi-motivasi, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta membalas kebaikan selama ini.
9. Untuk teman seperjuangan Perbankan Syariah 1B-8B angkatan 2020. Terima kasih telah menemani delapan semester ini dengan suka maupun duka, terima kasih atas pengalaman berharga yang telah diberikan. Semoga kita bisa bertemu lagi di versi terbaik yang sudah disiapkan Allah SWT.
10. Untuk sahabat Suci Carmelia Sari, terima kasih atas semangat serta bantuanya selama ini. Semoga selalu memberikan kelancaran di segala urusan dimana pun kita berada.
11. Kepada Bapak dan Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Terkhusus kepada dosen pembimbing akademik ibu Ratih Komala Dewi, M.M, dosen pembimbing skripsi bapak Rahman Arifin, M.E, dan bapak Ranas Wijaya, M.E, serta bapak Noprizal, M.Ag terima kasih atas bimbingan, arahan dan masukan selama perkuliahan hingga pada proses pembuatan skripsi.
12. Almamaterku Tercinta IAIN Curup.

ABSTRAK

Maryama NIM. 20631049 “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (PS) 2024.

Bank adalah lembaga keuangan yang saat ini sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Loyalitas atau kesetiaan dapat dinyatakan sebagai tingkat dimana nasabah sebenarnya menunjukkan perilaku pembelian berulang (*repeat buying*) terhadap suatu jasa atau produk dan menunjukkan kualitas kepercayaan yang tinggi, serta loyalitas nasabah yang menunjukkan kemampuan bank dalam mempertahankan daya saing. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Accidental sampling*. Populasi sebanyak 3.102 nasabah, sehingga sampel yang diambil adalah 97 nasabah dengan menggunakan rumus *slovin*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Uji statistik meliputi uji t, serta uji F. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t kualitas produk (X1) apabila $t_{hitung} 3,098$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ ($3,098 > 1,661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Kualitas pelayanan (X2) apabila $t_{hitung} 18,226$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ ($18,226 > 1,661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). *Relationship quality* (X3) apabila $t_{hitung} 11,516$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,1661$ ($11,516 < 1,1661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan variabel *relationship quality* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 211,669 > F_{tabel} = 2,703$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *relationship quality* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kata Kunci : *Produk, Pelayanan, Relationsip dan Loyalitas.*

ABSTRACT

Maryama NIM. 20631049 “**The Influence of Product Quality, Service Quality, and Relationship Quality on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.**” Thesis, Sharia Banking Study Program (PS) 2024.

Banks are financial institutions currently experiencing significant growth in Indonesia. Loyalty can be defined as the degree to which customers exhibit repeat purchasing behavior towards a service or product and demonstrate high trust quality. Customer loyalty reflects a bank's ability to maintain its competitive edge. This research employs a quantitative method with accidental sampling techniques. The population consists of 3,102 customers, resulting in a sample size of 97 customers calculated using the Slovin formula. Multiple regression analysis is used to analyze the data. Statistical tests include the t-test and F-test. Classical assumption tests involve normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The research findings show that the t-test for product quality (X1) reveals that the t-value of 3.098 is greater than the critical t-value of 1.661 ($3.098 > 1.661$) with a significance level less than 0.05 ($0.003 < 0.05$). This indicates that the product quality variable (X1) affects customer loyalty (Y). For service quality (X2), the t-value is 18.226, which is greater than the critical t-value of 1.661 ($18.226 > 1.661$) with a significance level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This shows that the service quality variable (X2) affects customer loyalty (Y). The relationship quality (X3) has a t-value of 11.516, which is greater than the critical t-value of 1.1661 ($11.516 > 1.1661$) with a significance level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This demonstrates that the relationship quality variable (X3) influences customer loyalty (Y). The F-test indicates that the calculated F-value is 211.669, which is greater than the critical F-value of 2.703, with a significance level of $0.000 < 0.05$. This means that product quality (X1), service quality (X2), and relationship quality (X3) collectively (simultaneously) affect customer loyalty (Y).

Keywords: *Product, Service, Relationship, and Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	
KATA PENGANTAR	i
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
Bab I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Kajian Terdahulu.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian.....	11
1. Kualitas Produk	11
2. Kualitas Pelayanan	13
3. Relationship Quality.....	15
4. Loyalitas Nasabah	18
B. Kerangka Pemikiran	19
C. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Populasi dan Sample.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Sumber Data	27
D. Instrumen Penelitian	28

E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Pengelolaan Data.....	30
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Temuan Hasil Penelitian.....	34
1. Analisis Hasil Penelitian	34
2. Analisis Skor Hasil Jawaban Responden	38
3. Analisis Pengelolaan Data.....	41
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPILAN-LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	

DAFTAR TABEL

Tabel	
3.1 Skala Likert	29
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
4.2 Usia Responden	36
4.3 Lama Menjadi Nasabah	37
4.4 Kategori Pencapaian Responden	39
4.5 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X1.....	39
4.6 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X2.....	40
4.7 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X3.....	40
4.8 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X4.....	41
4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	42
4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
4.11 Hasil Uji Validitas Relationship Quality	44
4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	44
4.13 Uji Reliabilitas.....	45
4.14 Uji Multikolinearitas	48
4.15 Uji Regresi Linear Berganda	50
4.17 Hasil Uji F	51
4.18 Hasil Uji T	53
4.19 Uji Koefisien Determinan.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Berpikir	20
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2 Usia Responden	36
4.3 Lama Menjadi Nasabah	37
4.4 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram.....	46
4.5 Uji Normalitas Metode Normal P-PLOT	47
4.6 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan yang terjadi di sektor perbankan telah membuka peluang baru bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan untuk menikmati produk perbankan, baik bunga maupun non-bunga. Ini menunjukkan bahwa perbankan internasional telah mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, karena perkembangan dan informasi kontemporer memudahkan peralihan nasabah menjadi pengguna produk dan jasa tertentu.¹ Perkembangan ini ditunjukkan oleh munculnya lembaga keuangan syariah, yang berbeda dari lembaga keuangan konvensional.²

Bank adalah lembaga keuangan yang saat ini sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Yang dimana masyarakat sangat membutuhkan adanya kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun sarana yang membantu dalam usaha kecil maupun menengah ke atas. Seiring dan semakin berkembangnya kehidupan saat ini, terutama dalam dunia perbankan yang bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang luas dan beragam.³ Bank harus mengimbangi kreatifitas dan informasi nasabah untuk menciptakan *relationship quality* yang berkualitas antara Bank dan nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankan yang semakin berkembang.⁴

¹ ,Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, dan Diyan Novita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo, *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): hal 2. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1.2732>.

² M Irza Al-Ghifari, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): hal 422. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

³ Feby Yolanda dan Adriyanti Agustina Putri, Efektivitas Peranan Customer Service (Cs) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Bri Kcp Panam Pekanbaru, *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 7, no. 4 (2023): hal 787. <https://doi.org/10.35145/bilancia.v7i4.2693>.

⁴ Jumarianingsih Jumarianingsih, Pengaruh relationship quality dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BTN Syariah Mataram, (2019): hal 10-11.

Perbankan syariah, sebagaimana bank lainnya, tak lepas pada persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam operasionalnya. Loyalitas nasabah merupakan indikasi bahwa bank mampu mempertahankan daya saing untuk memikat nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, loyalitas atau kesetiaan dapat dinyatakan sebagai tingkat dimana nasabah sebenarnya menunjukkan perilaku pembelian berulang (*repeat buying*) terhadap suatu jasa atau produk dan menunjukkan kualitas kepercayaan yang tinggi.⁵

Nasabah menginginkan produk dan jasa yang baik yang memenuhi kebutuhan mereka. Bank harus mampu memberikan layanan terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah jika mereka ingin bersaing, bertahan, dan berkembang. Jika produk dan layanan tidak memenuhi standar nasabah, mereka akan dengan cepat ditinggalkan dan akhirnya menggunakan bank lain. Untuk menghindari hal ini, penting untuk memperluas produk dan layanan serta menciptakan kepercayaan (*relationship quality*) yang berkualitas yang berorientasi pada masa depan suatu bank, di mana kepuasan nasabah menjadi prioritas utama, sehingga muncul nasabah setia. Gagasan kualitas telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan bank karena jika nasabah merasa bahwa layanan berkualitas tinggi, mereka puas, percaya, dan berkomitmen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Hubungan jangka panjang akan muncul antara bank dan nasabah dan pada akhirnya dengan tujuan tersebut akan membuat nasabah loyal selalu ada pada suatu bank.⁶

⁵ M Irza Al-Ghifari, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): hal 422. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).

⁶ Sutyem Sutyem dan Tika Arinda Fitri, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang., *Jurnal Pundi* 5, no. 3 (2022): hal 351–352. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>.

Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan ataupun nasabah itu sangatlah sulit, apabila sudah mendapatkan pelanggan loyal, harus mempertahankan dengan segala cara. Karena mempertahankan nasabah jauh lebih sulit dengan mencari nasabah baru.⁷

Penilaian nasabah tentang tingkat kepuasan mereka pada akhirnya akan dihasilkan dari segala aktivitas bank. Kepuasan atau kepercayaan nasabah adalah ketika seseorang merasa puas dan percaya setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan dan sebaliknya. Kepuasan nasabah dan kepercayaan mereka terhadap apa yang diharapkannya akan meninggalkan ingatan yang kuat. Jika bank syariah memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya, maka mereka lebih percaya dan lebih mungkin mereka akan terus menggunakan produk dan jasa pada bank tersebut. Ini akan menghasilkan nasabah baru dan nasabah loyal yang setia kepada bank. Ini karena nasabah yang setia sering merekomendasikan bank syariah kepada orang lain. Oleh karena itu, nasabah yang setia akan sangat penting bagi bank syariah karena kepuasan nasabah adalah kunci untuk membangun loyalitas dan kesetiaan nasabah.⁸

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan hasil dari penggabungan antara PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BRI Syariah dimana penggabungan ini disetujui oleh otoritas jasa keuangan melalui keputusan dewan komisaris OJK Nomor 2/KDK.02/2021 tanggal 27 januari 2021 tentang izin penggabungan tiga bank tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil dari penggabungan.⁹ Menurut pasal 1 butir 1 undang-undang No 7 tahun 1992 perbankan syariah adalah badan usaha yang melakukan himpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungn, titipan dan

⁷Feby Yolanda dan Adriyanti Agustina Putri, Efektivitas Peranan Customer Service (Cs) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Bri Kcp Panam Pekanbaru, *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 7, no. 4 (2023): hal 787. <https://doi.org/10.35145/bilancia.v7i4.2693>

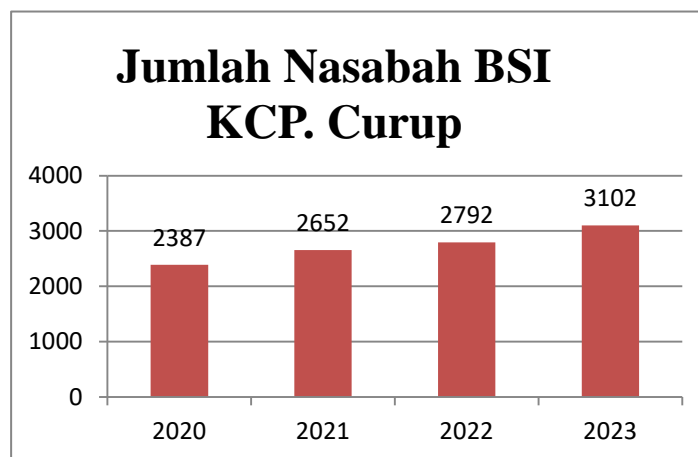
⁸ Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, dan Diyan Novita Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo, *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): hal 4. <https://doi.org/10.21154/etihad.vi1.2732>.

⁹ Bank Syariah Indonesia dikutip dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, pada hari jumat, pukul 21:12 WIB

bagi hasil. Kemudian penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk jual beli, salam istishna, ijarah, investasi dan pinjaman. Sedangkan pelayanan dan jasa yang diberikan yaitu dalam bentuk wakalah, kafalah, sharf, hawalah dan rahn. Didalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1, menjelaskan bahwa Bank Syariah adalah segala bentuk yang menyangkut tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah.¹⁰

Berdasarkan data dibawah yang menunjukkan pertumbuhan nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Curup periode 2020-2023 yang didapatkan berdasarkan wawancara kepada bapak Asep Septiawan sebagai *micro relationship manager team leader* (MRTL) pada Bank BSI KCP. Curup.¹¹

Grafik. 1.1 Pertumbuhan Nasabah BSI KCP. Curup



Sumber: Wawancara Asep Septiawan

Data di atas menyatakan bahwa setiap tahunnya nasabah BSI KCP. Curup mengalami peningkatan, pada tahun 2020-2021 naik sebesar 10%, tahun 2021-2022 naik sebesar 5% dan 2022-2023 naik sebesar 10%.

Berdasarkan hal ini, perbankan dapat menjadikan loyalitas nasabah sebagai tujuan utamanya dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas nasabah serta ingin menguji apakah

¹⁰ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta:LPEE Usakti, 2013), hal 44.

¹¹ Wawancara Bapak Asep Septiawan, Tanggal 21 Mei 2023 di BSI Kcp. Curup.

kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* berpengaruh ataukah tidak terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP. Curup.

Akibatnya, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang di atas:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup.
3. Untuk menguji pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP. Curup.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perbankan syariah terutama kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship quality*.

2. Manfaat Praktisi

- a) Bagi penulis, menambah ilmu pengetahuan mengenai perbankan syariah terkhusus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship quality*.
- b) Bagi Bank BSI KCP. Curup, bisa menjadikan penelitian ini sebagai motivasi atau keputusan dalam menetapkan pengambilan informasi.
- c) Bagi penelitian selanjutnya, bisa membantu dan menambah informasi referensi bagi mahasiswa program studi perbankan syariah dan menjadi sumber baca ilmiah.

D. Tinjauan Kajian Terdahulu

1. Irdha Yusra, Widia Wati Rizkib, Artikel, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang, Jurnal Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, (2021).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Namun, banyak keluhan pelanggan masih ada. tangible, reliability, response, assurance, empathy, promotion, dan trust adalah kualitas produk Erha Skin Padang. Menentukan kualitas ini adalah tujuan dari penelitian ini. Proses pemilihan 56 pelanggan menggunakan metode sampel stratifikasi acak. Data dianalisis secara statistik deskriptif setelah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Ini dilakukan dengan menggunakan Independent-Sample T-Test sambil menggunakan program SPSS versi 16. Hasil data

menunjukkan bahwa penyebab kepercayaan pelanggan yang rendah adalah kualitas produk, ketangkasan, kepercayaan, responsivitas, dan tanggung jawab. Kepercayaan pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh promosi dan keyakinan.

2. **M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, Artikel, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, (2022), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Validitas dan kredibilitas adalah komponen penting dari pendekatan ini. Selama periode 2021–2022, loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali dinilai berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya. Metode sampel tidak kemungkinan digunakan untuk mengumpulkan sampel. 85 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali melakukan perhitungan Slovin. primer dan sekunder adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti. Data primer berasal dari penyebaran angket atau kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan dan sumber lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali secara parsial. Di sisi lain, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya memengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan dan positif.

3. **Sutiyem, Tika Arinda Fitri, Artikel, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang, Jurnal Pundi, (2021), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan Padang. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ulak Karang Padang, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ulak Karang Padang, komitmen pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Ulak Karang KCP Padang, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan di Bank Syariah Mandiri Ulak Karang Padang. Loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen, dan pelayanan kualitas, kepercayaan, dan komitmen digunakan sebagai variabel independen. Studi jenis ini adalah kuantitatif dan menggunakan metodologi deskriptif kausal. Proses pengambilan sampel yang ditargetkan digunakan. Seratus sampel digunakan dari nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Ulak Karang Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R² yang disesuaikan 0,814 menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen sebesar 81,4% dan 18,6% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini juga berkontribusi. Oleh karena itu, organisasi harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan ketiga komponen tersebut.

4. Jumariyaningsi, Skripsi, Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank BTN Syariah Mataram, (2019), Universitas Islam Negeri Mataram.

Studi lapangan ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Hubungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank BTN Syariah Cabang Mataram" bertujuan untuk menentukan apakah kedua faktor tersebut berpengaruh satu sama lain terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Mataram. Pengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah adalah fokus skripsi ini. Penelitian lapangan jenis ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam hal ini, metode pengumpulan data adalah wawancara langsung dan pengumpulan data dari dokumen yang tersedia. Kemudian, hasil dari kuesioner, atau angket, dicatat dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang berasal dari pengetahuan umum, menunjukkan elemen khusus, dan membahas teori yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan dan pelayanan keduanya memiliki pengaruh

yang sama terhadap loyalitas nasabah bank BTN Syariah. Nilai thitung variabel kualitas hubungan adalah 4,054 lebih besar dari ttabel 1,988, dan nilai thitung variabel kualitas pelayanan adalah 4,345 lebih besar dari ttabel 1,988. Nilai uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai thitung masing-masing variabel adalah 42,235 lebih besar dari ttabel 2,69.

5. Sri Oktavianti, Skripsi, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening, (2020), UIN Raden Fatah Palembang.

Dengan menggunakan variabel intervening kepuasan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan barang-barang yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kantor Cabang Simpang Patal Bank Syariah Mandiri Palembang adalah subjek penelitian ini. Data penelitian kuantitatif ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner skala likert. 105 nasabah dari Kantor Cabang Simpang Patal Bank Syariah Mandiri di Palembang dipilih melalui metode pengambilan sampel purposive. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data. Hasil studi menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan memengaruhi dan memengaruhi loyalitas konsumen; (2) kualitas produk memengaruhi dan memengaruhi loyalitas konsumen; dan (3) kepuasan memengaruhi dan memengaruhi loyalitas konsumen.

Studi literatur sebelumnya menunjukkan perbedaan antara penelitian saya dan penelitian sebelumnya. Pertama, Irdha Yusra dan Widia Wati Rizkib melakukan penelitian tentang bagaimana promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepercayaan pelanggan di Erha Skin Padang. Penelitian ini berbeda dari penelitian penulis karena hanya ada satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Penelitian kedua, yang ditulis oleh M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), dan berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia. Dalam penelitian ini, ada satu variabel independen (X) yang berbeda dari penelitian penulis. Ketiga, penelitian Sutyem Tika Arinda Fitri melihat

bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen memengaruhi loyalitas nasabah di kantor cabang bank syariah mandiri pembantu ulak karang padang yang berbeda dengan penelitian penulis dan salah satu variabel independenya tidak sama. Keempat penelitian yang dilakukan Jumariyaningsi difokuskan pada pengaruh kualitas hubungan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BTN Syariah Mataram. Sementara penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen (X), penelitian penulis menggunakan tiga variabel independen (X). Kelima, Sri Oktavianti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berbeda dengan penulis, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen (X).

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk

Menurut *Philip Kotler* mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan nasabah akan suatu produk.¹²

Menurut Ely kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki kriteria produk dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan terpenuhi. Menurut Rosyidi Ririn kualitas produk di definisikan sebagai yang secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun sifat sebuah kualitas produk mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan nasabah maupun konsumen. Semakin bagus sebuah kualitas produk yang kita miliki serta dengan adanya atau membuat varian baru agar nasabah tertarik akan produk yang kita tawarkan.¹³

Sementara itu, Rosnaini Daga berpendapat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.¹⁴

¹² Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): hal 214. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

¹³ Maryanti dan M. Khoiri, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2022): hal 543. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2487>

¹⁴ Rosnaini Daga, Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank sulsebar kantor cabang belopa, *Akmen Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 (2019): hal 113.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut *Mullins et al* terdiri dari:¹⁵

- a. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
- d. *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan nasabah terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan nasabah tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut *Kotler* terdapat tujuh indikator pada kualitas produk yaitu:¹⁶

- a. Kinerja (*performance*) melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan (*serviceability*) mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

¹⁵ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): hal 215. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

¹⁶ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2020): hal 5. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

- c. Ketahanan (*durability*) mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan (*reliability*) konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk (*features*) bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil (*fit and finish*) mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam indikator sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.¹⁷

¹⁷ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2020): hal 3. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut *Kotler & Keller* ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:¹⁸

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu nasabah dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan nasabah dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada nasabah dengan memahami harapan nasabah, dan kenyamanan untuk berkomunikasi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para nasabah terbebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Standar indikator pelayanan menurut Kasmir untuk industri perbankan merupakan dasar-dasar pelayanan. Terdapat tujuh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman serta menyenangkan, yaitu :¹⁹

- a. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- c. Mampu berkomunikasi.
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

¹⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): hal 216. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

¹⁹ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2020): hal 3. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

3. Relationship Quality

Menurut Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu, kualitas hubungan merupakan elemen yang sangat penting dalam industri perbankan karena mempengaruhi siklus hidup bank, terutama dalam membangun hubungan dengan nasabah. Pengelolaan hubungan yang efektif berkontribusi pada pertumbuhan bank yang berkelanjutan, dan juga berdampak pada kepuasan serta kenyamanan nasabah. Kualitas hubungan mencerminkan persepsi dan keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank guna mencapai harapan, ekspektasi, tujuan, dan keinginan mereka terhadap kualitas hubungan tersebut. *Relationship quality* adalah standar kualitas hubungan yang memungkinkan bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Hal ini memiliki peran yang signifikan dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan terbentuk melalui dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.²⁰

Roberts et al. mengartikan kualitas hubungan atau *relationship quality* sebagai tingkat kesesuaian antara nasabah dan sebuah bank dalam memenuhi kebutuhan para nasabah yang terlibat dalam hubungan tersebut. *Pal Matier et al.* menjelaskan bahwa kualitas hubungan atau *relationship quality* dapat diukur dari seberapa kuatnya nilai kolaboratif, interaksi timbal balik, dan intensitas komunikasi antara kedua belah pihak. Sementara itu,

²⁰ Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu, Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023): hal 243.

menurut *Mina Tajvidi et al.*, fokus utama dari kualitas hubungan adalah bagaimana hubungan terbentuk antara bank dan nasabah.²¹

Indikator *Relationship Quality*

Suatu keberhasilan perbankan tidak terlepas dari hubungan pemasaran dengan nasabahnya. Menurut Fandy Tjiptono, indikator *relationship quality*, yaitu antara lain:²²

a. Kepercayaan

Keyakinan nasabah merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah yang memungkinkan mereka untuk membuat penilaian tentang karakteristik atau kegunaan suatu entitas, seperti produk, individu, perusahaan, dan segala hal yang mereka percayai. Kepercayaan sangat penting, khususnya dalam konteks perbankan, di mana kerjasama yang baik antara bank dan nasabah diperlukan. Dalam aktivitas perbankan, nasabah menyerahkan dana mereka kepada bank dengan kepercayaan penuh, sementara bank memiliki tanggung jawab untuk mengelola dana tersebut dengan baik sesuai dengan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah.²³

b. Kepuasan

Istilah "kepuasan" berasal dari gabungan bahasa Latin "*satis*" yang berarti mencukupi atau memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan merujuk pada pencapaian yang memadai atau pelayanan yang memuaskan. Namun, dalam konteks perilaku nasabah, konsep kepuasan nasabah tetap menjadi hal yang kompleks dan belum ada konsensus sepenuhnya tentang definisi kepuasan nasabah. Dalam industri keuangan, khususnya perbankan,

²¹ Salsabil dan Sugiyanto, Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Hubungan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tiktok Pada Parfume Andiskin, MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, *Manajemen dan Akutansi*, no. 1 (2023): hal 2. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.

²² Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu, Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023): hal 243.

²³ Yonatan Sulle, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi), *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2021): hal 102. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.

kepuasan nasabah dirasakan ketika nasabah merasakan manfaat dari layanan, produk, dan jasa yang diberikan oleh bank. Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam kesuksesan perbankan karena nasabah yang puas memiliki kemungkinan besar untuk kembali dan terus menggunakan layanan, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh bank.²⁴

c. Persepsi nilai

Persepsi mengacu pada tindakan individu (nasabah) dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi yang mereka terima, yang bertujuan untuk membentuk gambaran subjektif dari objek yang memiliki makna dan dapat dipahami melalui pengamatan yang selektif atau mungkin terdistorsi. Penilaian nilai bergantung pada cara pelanggan mengaitkan berbagai aspek penting produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri.²⁵

d. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dalam bentuk pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Pentingnya komunikasi dalam pertukaran informasi antara individu maupun di dalam sebuah organisasi sangatlah besar. Dalam komunikasi antarpribadi, terdapat komunikator dan komunikan yang terlibat. Penting bagi komunikator untuk memastikan apakah komunikasinya berhasil, apakah bersifat positif atau negatif. Jika komunikasi tidak berhasil, komunikator perlu memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya sebanyak mungkin. Efektivitas komunikasi antar pribadi ditandai dengan lima karakteristik utama: rasa positif, empati, dukungan, toleransi, dan kesetaraan.²⁶

²⁴ Nurdin Nurdin dkk., Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu), *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): hal 94. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>.

²⁵ Dianatul Aini, Analisis Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya, (2020): hal 3.

²⁶ Annas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): hal 58. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>.

Dalam konteks lembaga keuangan, seperti perbankan, komunikasi memegang peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara bank dan nasabah, serta dalam membangun hubungan yang erat di antara keduanya. Komunikasi dari pihak bank kepada nasabah dapat memberikan panduan mengenai perilaku yang diharapkan dalam setiap transaksi perbankan. Komunikasi juga menetapkan batasan bagi nasabah tentang aturan yang harus dipatuhi dalam menjalankan transaksi dengan bank. Selain itu, komunikasi juga merupakan ekspresi dari bank atau nasabah, yang dapat menjadi acuan bagi bank dalam pengambilan keputusan terkait transaksi di masa mendatang.²⁷

e. Ikatan sosial atau persahabatan

Ikatan merujuk pada koneksi yang kuat antara individu atau entitas yang saling memperkuat satu sama lain. Sementara itu, aspek sosial melibatkan pengakuan terhadap perbedaan tetapi tetap menganggapnya sebagai satu kesatuan yang saling membutuhkan. Ikatan sosial ini timbul dari interaksi antara individu, di mana mereka memiliki hubungan yang saling terkait dan membutuhkan satu sama lain. Ini karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang mengandalkan interaksi dan hubungan dengan sesama manusia.²⁸

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Gibson loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah Bank. Proses pembelian berulang ini memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam konteks ini, istilah "nasabah" berbeda dengan "konsumen". Seseorang dapat dianggap sebagai nasabah ketika mereka mulai

²⁷ Annas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): hal 58. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>.

²⁸ Sabtarini Kusumaningsih Dan Titik Rianawati, Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Bangun Bersama Semarang, *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 1, no. 1 (2022): hal 36.

mengembangkan kebiasaan untuk membeli produk atau layanan yang disediakan. Kebiasaan ini dibangun melalui pembelian berulang dalam periode tertentu. Jika tidak ada pembelian berulang, orang tersebut tidak dapat disebut sebagai nasabah, melainkan sebagai pengguna atau konsumen.²⁹

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut *Jill Griffin* indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- b. Mereferensikan kepada orang lain
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

B. Kerangka Pemikiran

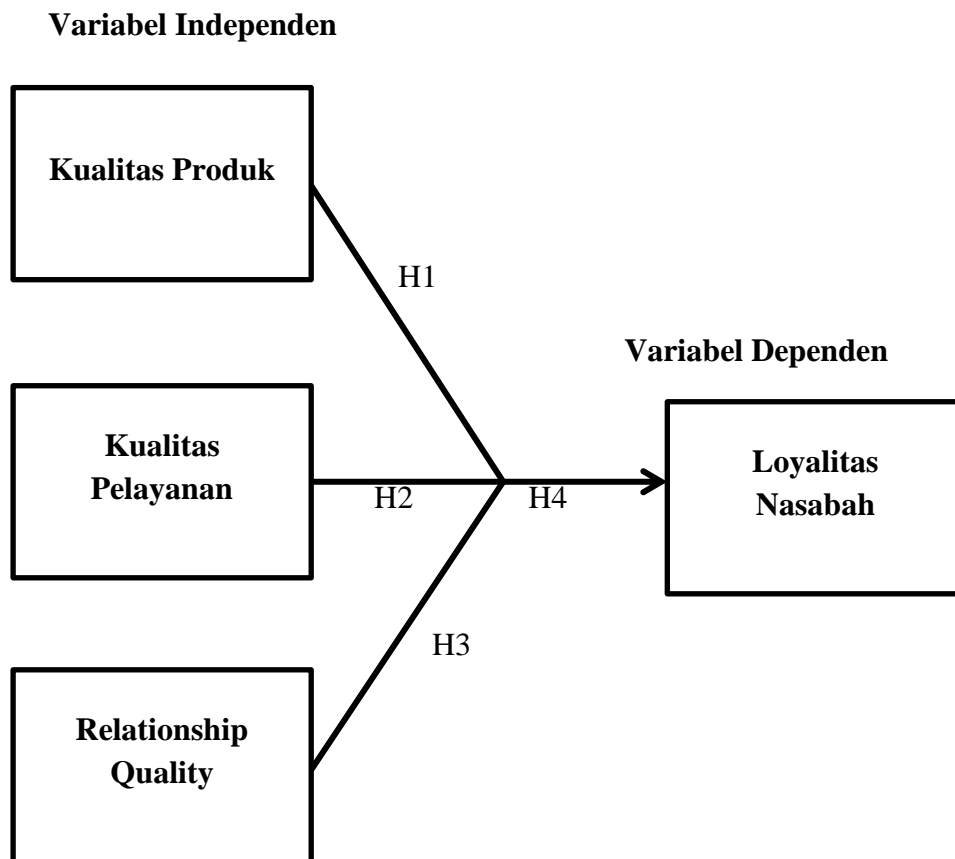
Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, serta *relationship quality* yang diberikan. Kualitas produk, kualitas layanan dan *relationship quality* dapat dilihat dari apakah harapan dan keinginan nasabah terpenuhi dengan baik dan apakah nasabah merasakan manfaat produk melebihi harapan nasabah.

²⁹ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, dan Muhammad Riduansyah Syafari, Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin, *Jurnal bisnis dan pembangunan* 10, no. 2 (t.t.): hal 4.<http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.

³⁰ Yonatan Sulle, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi), *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2021): hal 107. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

Hypo berarti dibawah dan thesa berarti kebenaran. Jadi hipotesis berarti di bawah kebenaran (bersifat sementara). Hipotesis ialah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³¹ Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP. Curup”. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) sedangkan variabel loyalitas nasabah merupakan variabel

³¹ Rifa’i Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hal 40.

dependen (variabel yang dipengaruhi). Dengan demikian hipotesis ini memberikan arah pada penelitian ini yang harus dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan hipotesis ini didapatkan dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verawaty, Murdin Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis. Dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.³² Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BSI. KCP. Curup.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³³ Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BSI. KCP. Curup.

³²Verawaty, Murdin Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis, Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra, *Movere: Journal*, no. 2 (2023): hal 84.<https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.354>.

³³ Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1. No. 2 (2022): hal 129.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Sinty Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. Dengan judul “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁴ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI KCP. Curup.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Anggun Citra Monica dan Santi Arafah. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara)”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁵ Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI KCP. Curup.

³⁴ Kadek Sinty Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah, Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, no. 9 (2023): hal 1688.<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i9.3831>.

³⁵ Anggun Citra Monica dan Santi Arafah, pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara), *Jurnal FEB*, 1. No 1(2020): hal 639.

3. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu. Dengan judul “*Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁶ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP. Curup.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Munawaroh. Dengan judul “Pengaruh Relationships Quality Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁷ Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP. Curup.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verawaty, Murdin Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis, penelitian yang dilakukan oleh Kadek Sinty Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari dan penelitian yang dilakukan oleh Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu. Dengan hasil penelitian masing-masing yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* berpengaruh

³⁶ Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu, *Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah, *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 1 (2023): hal 241. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>.

³⁷ Siti Munawaroh, pengaruh *relationships quality* dan *service quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah pada bsi kantor cabang madiun sebagaivariabel intervening, (2021): hal 75

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP. Curup.

H0 : Tidak adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP. Curup.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa bidang generalisasi adalah bidang yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana peneliti dapat mencapai kesimpulan.³⁸

Sebagaimana dinyatakan oleh Siddik Priadana dan Denok Sunarsi, semua subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti disebut populasi, dan sampel hanyalah sebagian dari populasi. Nilai populasi yang dihitung dan dikumpulkan adalah parameter.³⁹

Populasi dapat berupa orang, barang, institusi, peristiwa, dan lain-lain dari mana informasi berasal. Mereka juga dapat didefinisikan sebagai totalitas atau generalisasi dari entitas, individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan fitur tertentu untuk dipelajari. Digali memiliki kemampuan untuk mengumpulkan atau menyediakan (data) untuk penelitian akhir. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup yang berjumlah 3.102 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, hal itu merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Sampel adalah perwakilan atau bagian populasi yang dapat dianggap sebagai representasi dari populasi karena memiliki karakteristik yang sama secara keseluruhan dalam penelitian. Mengingat waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2021), hal, 130.

³⁹ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal 159.

apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus slovin ini biasa digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, sehingga digunakanlah untuk meneliti pada sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut.⁴⁰

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

Diketahui:

n = ukuran sample

N = jumlah nasabah

e = kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir yaitu (0,01 atau 10%)

Jumlah nasabah Bank BSI KCP. Curup yang berjumlah 3.102 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.102}{1 + 3.102 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.102}{1 + 3.102 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.102}{1 + 31,02}$$

$$n = \frac{3.102}{32,02}$$

$$n = 96,87$$

$$n = 97$$

Jadi sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 96,87 atau 97 orang dengan batas toreransi kesalahan (*error torelance*) sebesar 0,01 atau 10%. Penelitian ini memanfaatkan metode pengambilan sampel

⁴⁰ Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk, *Statistik Seri Dasar Dengan SPSS*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2021), hal, 27.

Accidental sampling artinya metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai untuk menjawab pertanyaan.⁴¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup, yang berlokasi di Jl. Merdeka No.287, Kepala Siring, Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari 12 Desember 2023 sampai dengan 06 Juni 2024.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dokumentasi, dan penyebaran angket.⁴²

2. Sumber Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data skunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan ,jurnal dan lain-lain.⁴³

⁴¹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hal 65.

⁴² Adam Malik dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*, ed.1(Yogyakarta: Deepublish,2018), hal, 16.

⁴³ Adam Malik dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*, ed.1(Yogyakarta: Deepublish,2018), hal, 16.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan sebagai data dalam suatu penelitian dapat berupa angket. Menurut *Editage Insight* instrumen penelitian adalah yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti.⁴⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyusunan skala likert, teknik skala likert menyatakan bahwa setiap item pertanyaan didesain sebagai observasi *train* yang dikehendaki. Setiap item pertanyaan adalah mengukur *true score*. Jika dihitung nilai rata-rata (penjumlahan) dari setiap item pertanyaan maka kesalahan mengukur diasumsikan mendekati nol sehingga hasil estimasi menjadi *true score*. Kesalahan pengukuran terbalik dengan *reability*. Semakin besar nilai kesalahan pengukuran maka semakin buruk nilai *reability*.⁴⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dijelaskan oleh Siddik Priadana dan Denok Sunarsi, peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan data. Metode ini tidak ada dalam data, tetapi dapat diamati melalui pengamatan, angket, wawancara, tes, dokumentasi, dan prosedur lainnya. Peneliti dapat memanfaatkan satu atau lebih pendekatan bergantung pada masalah yang diteliti.⁴⁶

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari orang lain.⁴⁷ Dokumentasi adalah kumpulan data lengkap, termasuk buku, artikel, jurnal, surat kabar, majalah, noutulen, rapat, dan jenis data lainnya. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan informasi

⁴⁴ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021), hal 1.

⁴⁵ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya* (semarang: Yoga Pratama, 2013), hal 115.

⁴⁶ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed (Tanggerang: Pascal Books, 2021), hal 185.

⁴⁷ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed (Tanggerang: Pascal Books, 2021), hal 195.

tertulis yang diperlukan di lokasi penelitian. Metode dokumentasi mencakup struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, serta berbagai dokumen dan berkas lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan relationship Quality terhadap loyalitas nasabah.

b. Angket

Menurut Sugiyono, Angket adalah metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur. Angket adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab pertanyaan tertulis. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti pertanyaan pilihan ganda diberikan kepada peserta dan melibatkan lima jawaban alternatif untuk menyelesaikan variabel.⁴⁸

Pendapat seseorang atau kelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial diukur melalui skala Likert dalam penelitian ini. Pertanyaan dan nilai-nilai digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: ALFABETA,2021), hal, 219.

F. Teknik Pengolahan Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai totalnya. Nilai tiap pertanyaan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y. ⁴⁹Uji validitas menggunakan *Software Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 25 dengan menggunakan *factor loading* yaitu faktor penentu/analisis faktor.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Untuk mengukur data penelitian yaitu dengan cara uji *Cronbach Alphas*. Kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka didapat kesimpulannya bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam angket dinyatakan reliabel.⁵⁰

c. Uji Asumsi Klasik

Studi ini menggunakan uji penerimaan klasik seperti normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Kesalahan model regresi dan variabel ditentukan dengan uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik. ⁵¹Uji normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut tersalurkan secara normal

⁴⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 31-32.

⁵⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 32.

⁵¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 69.

atau tidak. Jika grafik Histogram membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut tersalurkan secara normal.⁵²

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinialitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinialitas menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL).

VIF merupakan *variance inflation faktor* ketika R_j^2 mendeteksi satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan jika $R_j^2 = 1$, maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinialitas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinialitas.⁵³

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁵⁴ Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* yaitu melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵⁵

⁵² Syafrida H afni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 69.

⁵³ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 70.

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 69-70.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya* (semarang: Yoga Pratama, 2013), hal 120.

d. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen.⁵⁶

Rumus regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah

α : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Relationship Quality

e : Error

b. Uji F (Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

H_a : variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)⁵⁷

⁵⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 52

c. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.⁵⁸

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan yang sering disimbolkan dengan R^2 dalam prinsipnya melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinan dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁹

⁵⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 543.

⁵⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 53.

⁵⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 54.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia KCP. Curup. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup dengan menggunakan metode regresi linear berganda program SPSS Statistik 25. Peneliti mengambil data sebanyak 97 sampel dengan menggunakan metode angket. Pada bab ini akan dijelaskan hal-hal mengenai temuan hasil pengolahan data dan pembahasannya.

a. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

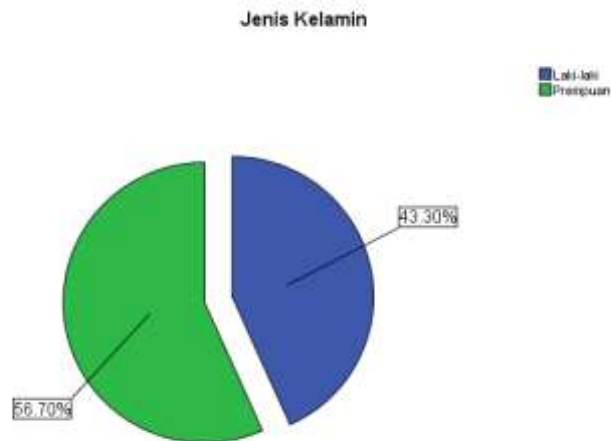
Berdasarkan hasil dari 97 angket yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	43.3	43.3	43.3
	Pempuan	55	56.7	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 12 Maret 2024

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 12 Maret 2024

Berdasarkan temuan hasil analisis gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup yang berjenis kelamin pria sebanyak 42 orang (43,3%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang (56,7%). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

2) Usia Responden

Berdasarkan hasil dari 97 angket yang didapat, karakteristik usia responden di kelompokkan berdasarkan usia mulai dari 17-25 tahun , 26-35 tahun, 36-45 tahun , 46-55 tahun dan 56-65 tahun. Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

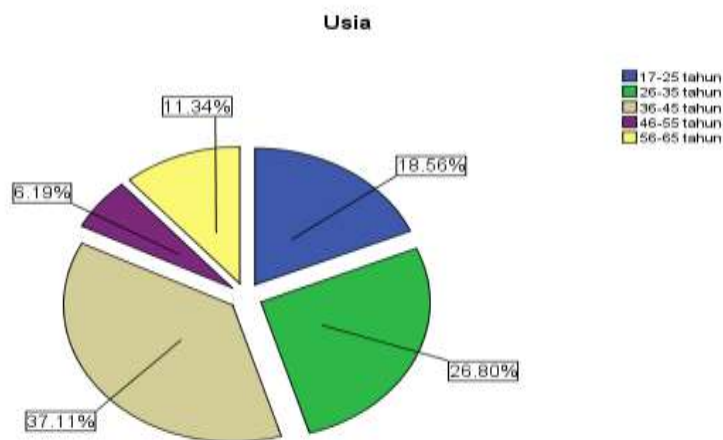
Tabel 4.2 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	18	18.6	18.6	18.6
	26-35 tahun	26	26.8	26.8	45.4
	36-45 tahun	36	37.1	37.1	82.5
	46-55 tahun	6	6.2	6.2	88.7
	56-65 tahun	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 12 Maret 2024

Gambar 4.2

Usia Responden



Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 12 Maret 2024

Dari hasil analisis gambar 4.2 menunjukkan bahwa usia responden, usia responden 17-25 tahun sebanyak 18 orang (18,6%), usia responden 26-35 tahun sebanyak 26 orang (26,8%), usia responden 36-45 tahun sebanyak 36 orang (37,1%), usia responden 46-55 sebanyak 6 orang (6,2%) dan usia responden 56-65 sebanyak 11 orang (11,3%). Dilihat dari

usia responden yang sudah dikelompokkan kebanyakan responden penelitian ini berusia 36-45 tahun.

3) Lama Menjadi Nasabah

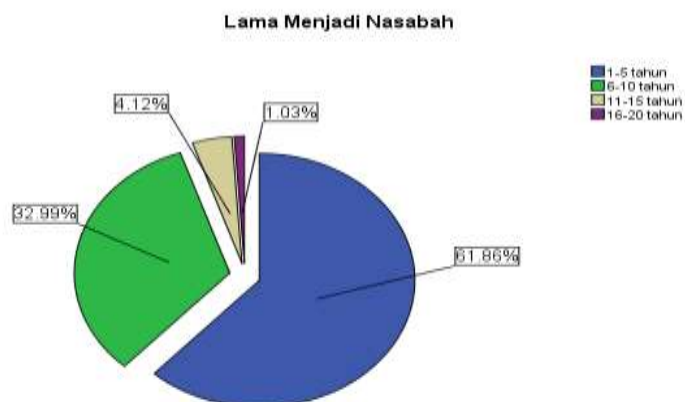
Berdasarkan hasil dari 97 angket yang didapat, karakteristik lama menjadi nasabah responden di kelompokkan berdasarkan dari 1-5 tahun , 6-10 tahun, 11-15 tahun , dan 16-20 tahun. Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 tahun	60	61.9	61.9	61.9
	6-10 tahun	32	33.0	33.0	94.8
	11-15 tahun	4	4.1	4.1	99.0
	16-20 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 12 Maret 2024

**Gambar 4.3
Lama Menjadi Nasabah**



Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 12 Maret 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa lama menjadi nasabah dengan 1-5 tahun sebanyak 60 orang (61,9%), 6-10 tahun sebanyak 32 orang (33.0%), 11-15 tahun sebanyak 4 orang (4,1%) dan 16-20 tahun sebanyak 1 (1,0%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini yang menggunakan Bank Syariah Indonesia KCP. Curup selama 1-5 tahun.

2. Analisis Skor Hasil Jawaban Responden

Untuk mengukur hasil pencapaian dalam mengisi suatu kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert sendiri adalah suatu teknik yang mana memungkinkan seorang responden untuk mengepresikan kemampuan mereka. Adapun langkah dalam membuat skala likert adalah dengan mengumpulkan pernyataan-pernyataan dan membuat skor total untuk setiap responden dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.⁶⁰

Rumus skala likert $N = T \times P_n$

T= Total Jumlah Pemilih

P_n= pilihan angka skor liket

N= Jumlah responden

Untuk menghitung tingkat pencapai responden dianalisis dengan langkah berikut ini:

- Melakukan tabulasi terhadap angket yang diisi oleh responden
- Melakukan perhitungan setiap skor
- Menghitung skor total
- Menganalisis dengan analisis persentase

Adapun rumus pencapaian responden sebagai berikut:

Tingkat pencapaian:

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - Rata}}{\text{Skor Ideal Maksimum}} \times 100\%$$

Skor rata-rata/ skor ideal maksimum x 100%

⁶⁰ Ahlan Muktharin, dkk. Analisis Penerapan Sistem Pencapaian Manajemen Mutu ISO 9001 Pada PT Semen Santosa, *jurnal floyer*. Vol 2 no 1. hal 4

Kemudian untuk kategori nilai pencapaian responden adalah sebagai berikut:⁶¹

Tabel 4.4 Kategori Pencapaian Responden

Rentang	Keterangan
90%-100%	Sangat Baik
80%-89%	Baik
70%-79%	Cukup
60%-69%	Kurang
0%-59%	Sangat Kurang

Sumber: Darmis,2021, Karang Anyar: YLGI

Berdasarkan penjelasan di atas adapun hasil uji tingkat pencapaian responden yang telah di olah dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X1

Variabel X1	SS	S	RR	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
X1.1	85	12	0	0	0	97	473	4,88	97,5	Sangat Baik
X1.2	11	86	0	0	0	97	399	4,11	82,3	Baik
X1.3	6	89	2	0	0	97	392	4,04	80,8	Baik
X1.4	3	93	1	0	0	97	390	4,02	80,4	Baik
X1.5	0	1	0	90	6	97	190	1,96	39,2	Sangat Kurang
X1.6	1	78	18	0	0	97	371	3,82	76,5	Cukup
X1.7	4	92	1	0	0	97	391	4,03	80,6	Baik
X1.8	3	94	0	0	0	97	391	4,03	80,6	Baik

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 27 Maret 2024

⁶¹ Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Karang Anyar:YGLI, 2021), hal 33

Tabel 4.6 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X2

Variabel X2	SS	S	RR	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
X2.1	90	7	0	0	0	97	478	4,93	98,6	Sangat Baik
X2.2	84	12	1	0	0	97	471	4,86	97,1	Sangat Baik
X2.3	85	12	0	0	0	97	473	4,88	97,5	Sangat Baik
X2.4	17	80	0	0	0	97	405	4,18	83,5	Baik
X2.5	7	90	0	0	0	97	395	4,07	81,4	Baik
X2.6	5	91	1	0	0	97	392	4,04	80,8	Baik
X2.7	5	92	0	0	0	97	393	4,05	81,0	Baik
X2.8	2	94	1	0	0	97	389	4,01	80,2	Baik
X2.9	3	93	1	0	0	97	390	4,02	80,4	Baik
X2.10	6	91	0	0	0	97	394	4,06	81,2	Baik
X2.11	3	93	1	0	0	97	390	4,02	80,4	Baik
X2.12	6	90	1	0	0	97	393	4,05	81,0	Baik
X2.13	22	75	0	0	0	97	410	4,23	84,5	Baik
X2.14	23	73	1	0	0	97	410	4,23	84,5	Baik

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 27 Maret 2024

Tabel 4.7 Hasil Tingkat Pencapaian Responden X3

Variabel X3	SS	S	RR	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
X3.1	76	21	0	0	0	97	464	4,78	95,7	Sangat Baik
X3.2	1	92	4	0	0	97	385	3,97	79,4	Cukup
X3.3	1	86	10	0	0	97	379	3,91	78,1	Cukup

Lanjutan Tabel 4.7

X3.4	4	72	21	0	0	97	371	3,82	76,5	Cukup
X3.5	0	74	23	0	0	97	365	3,76	75,3	Cukup
X3.6	2	88	7	0	0	97	383	3,95	79,0	Cukup
X3.7	0	88	9	0	0	97	379	3,91	78,1	Cukup

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 27 Maret 2024

Tabel 4.8 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel Y

Variabel Y	SS	S	RR	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Y1	81	16	0	0	0	97	469	4,84	96,7	Sangat baik
Y2	5	91	1	0	0	97	392	4,04	80,8	Baik
Y3	3	88	6	0	0	97	385	3,97	79,4	Cukup
Y4	3	94	0	0	0	97	391	4,03	80,6	Baik
Y5	4	90	3	0	0	97	389	4,01	80,2	Baik
Y6	24	72	1	0	0	97	411	4,24	84,7	Baik
Y7	21	75	1	0	0	97	408	4,21	84,1	Baik

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 27 Maret 2024

3. Analisis Pengolahan Data**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah analisis pengelolaan data untuk mengukur sah atau valid tidanya suatu angket dalam penelitian. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang diukur pada angket tersebut. Kreteria dalam penelitian uji validitas apabila taraf signifikan (α) = 0,05 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket sebagai alat pengukur dikatakan valid, sedangkan apabila taraf signifikan (α) = 0,05 jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket sebagai alat pengukur dikatakan tidak valid.⁶² Untuk uji validitas dengan membandingkan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree*

⁶² Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 32.

of freedom (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dinyatakan valid jika, $df = 97-2 = 95$ dan $\alpha = 0.05$ maka $r_{tabel} = 0,1996$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,468	0,1996	Valid
X1.2	0,599	0,1996	Valid
X1.3	0,783	0,1996	Valid
X1.4	0,455	0,1996	Valid
X1.5	0,531	0,1996	Valid
X1.6	0,530	0,1996	Valid
X1.7	0,596	0,1996	Valid
X1.8	0,489	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 13 Maret 2024

Menurut tabel 4.9 hasil pengujian validitas kualitas produk (X1) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 8 item pertanyaan semuanya valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

2) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,526	0,1996	Valid
X2.2	0,491	0,1996	Valid
X2.3	0,480	0,1996	Valid
X2.4	0,403	0,1996	Valid
X2.5	0,409	0,1996	Valid
X2.6	0,603	0,1996	Valid
X2.7	0,338	0,1996	Valid
X2.8	0,379	0,1996	Valid
X2.9	0,446	0,1996	Valid
X2.10	0,453	0,1996	Valid
X2.11	0,286	0,1996	Valid
X2.12	0,549	0,1996	Valid
X2.13	0,493	0,1996	Valid
X2.14	0,636	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 13 Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian validitas kualitas pelayanan (X2) item angket menunjukkan dari 14 pertanyaan semua valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

3) Uji Validitas *Relationship Quality*

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Relationship Quality

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,526	0,1996	Valid
X3.2	0,571	0,1996	Valid
X3.3	0,503	0,1996	Valid
X3.4	0,604	0,1996	Valid
X3.5	0,583	0,1996	Valid
X3.6	0,582	0,1996	Valid
X3.7	0,587	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 13 Maret 2024

Menurut tabel 4.11 hasil pengujian validitas *relationship quality* (X3) item angket menunjukkan bahwa dari 7 item pertanyaan semuanya valid, dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

4) Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,526	0,1996	Valid
Y2	0,645	0,1996	Valid
Y3	0,557	0,1996	Valid
Y4	0,511	0,1996	Valid
Y5	0,529	0,1996	Valid

Lanjutan Tabel 4.12

Y6	0,527	0,1996	Valid
Y7	0,682	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 13 Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian validitas loyalitas nasabah (Y) item angket menunjukkan dari 7 pertanyaan semuanya valid, yakni dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{tabel} dan 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsisten dan labih dari dua skor (skala pengukuran). Jika menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alph*. Kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka didapat kesimpulannya bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam angket dinyatakan reliabel. ⁶³Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,652 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,711 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>
Relationship Quality (X3)	0,618 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0,615 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 13 Maret 2024

⁶³Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 33.

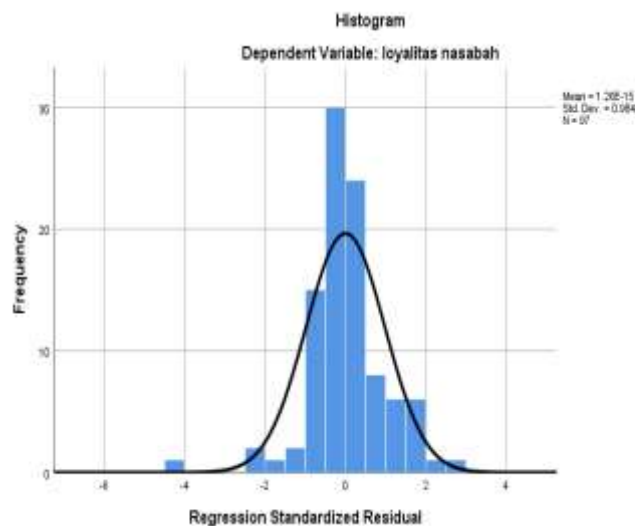
Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari keempet variabel tersebut lebih besar dari 0,06. Maka kesimpulanya dari semua item pertanyaan baik itu variabel indenpenden dan dependen yaitu reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut tersalurkan secara normal atau tidak. Jika grafik Histogram membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut tersalurkan secara normal.⁶⁴

Gambar 4.4
Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

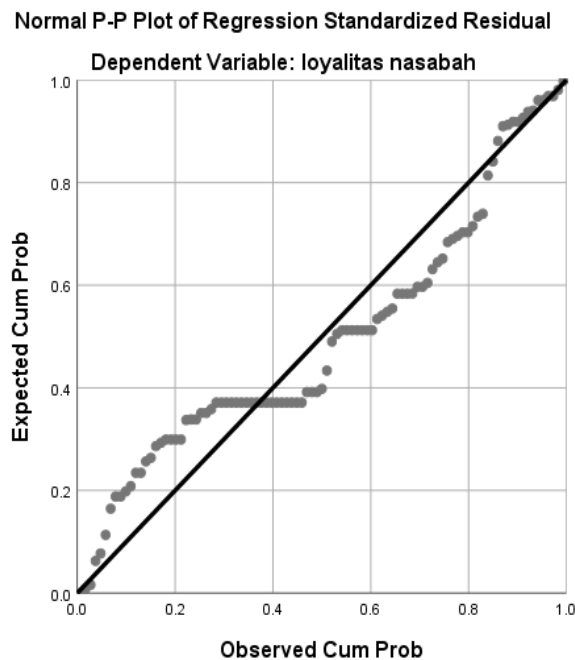


Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 14 Maret 2024

Berdasarkan pada gambar 4.4 grafik Histogram membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

⁶⁴ Syafrida H afni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 69.

Gambar 4.5
Uji Normalitas Metode Normal P-PLOT



Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 14 Maret 2024

Berdasarkan gambar 4.5 diatas grafik P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditentukan terhadap korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflaction factor* (VIF) dan *Toletance* pada model regresi. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 10$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas.⁶⁵

⁶⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 70.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.863	1.158
	Kualitas Pelayanan	.951	1.052
	Relationship Quality	.879	1.138
a. Dependent Variable: loyalitas nasabah			

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 14 Maret 2024

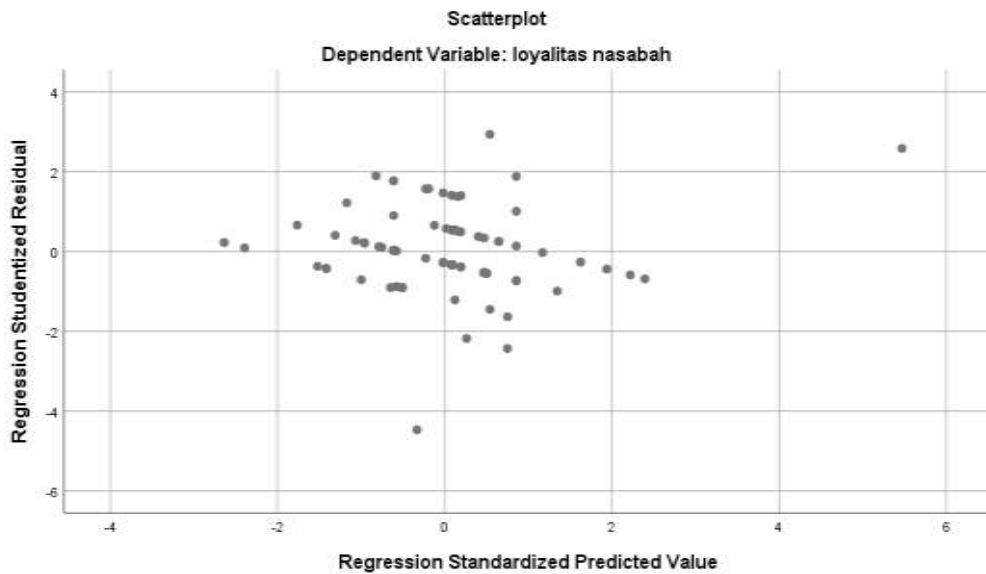
Berdasarkan tabel diatas 4.14 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 1,158 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,863, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1,052 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,951 dan variabel *Relationship Quality* memiliki nilai VIF sebesar 1,138 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,879. Berdasarkan ketiga variabel, nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas layak untuk digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya variance residual atau priode pengamatan kepriodean pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted* residual nilai teraebut. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatter plot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat heteroskendastisitas, jika titik-

titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁶

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*



Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 14 Maret 2024

Berdasarkan gambar 4.6 titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup berdasarkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality*.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya* (semarang: Yoga Pratama, 2013), hal 120.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.846	.889		8.829	.000
	Kualitas Produk	.063	.020	.124	3.098	.003
	Kualitas Pelayanan	.230	.013	.693	18.226	.000
	Relationship Quality	.209	.018	.455	11.516	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 15 Maret 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (7,846) + (0,063)X_1 + (0,230)X_2 + (0,209)X_3 + e$ dari model persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 7,846 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 7,846.
- Nilai koefisien regresi berganda X_1 bernilai sebesar 0,063, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel X_2 bernilai sebesar 0,230, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- d. Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai sebesar 0,209, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

2. Uji F (Silmutan)

Uji f digunakan untuk memilih untuk apa variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara silmutan terhadap variabel terikat.⁶⁷ Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, begitu juga jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 97-4 = 93$, jadi f_{tabel} adalah 2,703.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	34.205	3	11.402	211.669	.000 ^b
	Residual	5.010	93	.054		
	Total	39.215	96			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nsabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Relationship Quality						

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 15 Maret 2024

⁶⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 543.

Berdasarkan hasil uji f pada penelitian yang dilakukan ini Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Relationship Quality berpengaruh secara silmutan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Hal ini dibuktikan dengan meliat nilai koefisien F_{hitung} sebesar 211,669 dan F_{tabel} sebesar 2,703 diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ nilai F_{hitung} $211,669 > 2,703$. Hasil tersebut bearti bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship quality* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (silmutan) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

3. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁸ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya. Besar t_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana $n =$ banyaknya responden sedangkan $k =$ banyaknya variabel bebas atau terikat. Jadi, $df = 97 - 4 = 93$, Jadi t_{tabel} yaitu 1,661.

⁶⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 53.

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.846	.889		8.829	.000
	Kualitas Produk	.063	.020	.124	3.098	.003
	Kualitas Pelayanan	.230	.013	.693	18.226	.000
	Relationship Quality	.209	.018	.455	11.516	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 15 Maret 2024

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel X1 sebesar 3,098 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 ($3,098 > 1,661$) dengan taraf signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai thitung variabel X2 sebesar 18,226 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 ($18,226 > 1,661$) dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

c. *Relationship quality* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai thitung variabel X3 sebesar 11,516 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 ($11,516 > 1,661$) dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *relationship quality* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

4. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS 25, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika didapat nilai R² kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R² besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.⁶⁹

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 a	.872	.868	.23209
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Relationship Quality				

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 15 Maret 2024

Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai R adalah 0,934 atau *R Square* adalah sebesar 0,872 yang memiliki pengartian bahwa ketiga variabel bebas yakni kualitas produk (X1), kualitas

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 54.

pelayanan (X2) dan *relationship quality* (X3) mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yakni 0,868 yang dapat ditafsirkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi korelasi 8,68%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Curup (Y)

Menurut Ely kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki kriteria produk dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan terpenuhi. Menurut Rosyidi Ririn kualitas produk di definisikan sebagai yang secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun sifat sebuah kualitas produk mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan nasabah maupun konsumen. Semakin bagus sebuah kualitas produk yang kita miliki serta dengan adanya atau membuat varian baru agar nasabah tertarik akan produk yang kita tawarkan.⁷⁰

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 3,098 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP. Curup, sehingga H_1 diterima. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawaty, Murdin Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis. Dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk

⁷⁰ Maryanti dan M. Khoiri, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2022): hal 543. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2487>

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Curup (Y)

Menurut Tjiptono Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.⁷¹

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 18,226 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, sehingga H_2 diterima. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Sinty Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. Dengan judul “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Relationship Quality* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Curup (Y)

Roberts et al. mengartikan kualitas hubungan atau *relationship quality* sebagai tingkat kesesuaian antara nasabah dan sebuah bank dalam memenuhi kebutuhan para nasabah yang terlibat dalam hubungan tersebut. *Pal Matier et al.* menjelaskan bahwa kualitas hubungan atau *relationship quality* dapat

⁷¹ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2020): hal 3. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

diukur dari seberapa kuatnya nilai kolaboratif, interaksi timbal balik, dan intensitas komunikasi antara kedua belah pihak. Sementara itu, menurut Mina Tajvidi *et al.*, fokus utama dari kualitas hubungan adalah bagaimana hubungan terbentuk antara bank dan nasabah.⁷²

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 11,516 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, sehingga H_3 diterima. Jadi semakin tinggi *relationship quality* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldila Nur Rafika Putri dan Yayuk Sri Rahayu. Dengan judul “*Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah*”. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Curup (Y)

Berdasarkan nilai uji F, maka $F_{hitung} = 211,669$ dan $F_{tabel} = 2,703$ diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 211,669 > 2,703$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship quality* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup (Y).

⁷² Salsabil dan Sugiyanto, Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Hubungan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tiktok Pada Parfume Andiskin, MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, *Manajemen dan Akutansi*, no. 1 (2023): hal 2.<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian yang sudah dilakukan yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah dibuktikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai koefisien 3,098 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai koefisien 18,226 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.
3. *Relationship Quality* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *relationship quality* (X3) dengan nilai koefisien 11,516 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diperoleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

4. Berdasarkan uji F, maka diketahui nilai $F_{hitung} = 211,669$ dan $F_{tabel} = 2,703$ diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}\ 211,669 > 2,703$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship quality* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

B. Saran

1. Bagi Akademik

Bagi Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah dari hasil penelitian ini semoga dapat wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan kajian rujukkan bagi pembaca yang berasal dari banyak kalangan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya, Dan juga bisa untuk pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* suatu Bank.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

Bagi Bank Syariah Indonesia KCP. Curup dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai keputusan dalam menetapkan pengambilan keputusan dan kedepanya dapat lebih lagi dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* supaya loyalitas nasabah semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.
- Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Karang Anyar:YGLI, 2021)
- Ghozali, Imam, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya* semarang: Yoga Pratama, 2013.
- Kurniawan, Heru, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitiaan* Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021.
- Malik, Adam dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*, ed.1 Yogyakarta: Deepublish,2018.
- Rangga, Aloysius, Aditya Nalendra, dkk, *Statistik Seri Dasar Dengan SPPS*, Bandung: Media Sains Indonesia,2021.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. 1st ed. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: ALFABETA, 2021.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta:LPEE Usakti, 2013).

JURNAL

- Aini, Dianatul. "Analisis Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya," 2020.
- Al-Ghifari, M Irza. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance* 5, No. 2 (2022): 421–34.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

- Citra, Anggun Monica dan Santi Arafah, pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara), *Jurnal FEB*, 1. No 1(2020).
- Daga, Rosnaini. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank sulselbar kantor cabang belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 (2019).
- Haris, Ibnu Nasution dan Agtovia Frimayasa, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1. No. 2 (2022).
- Kusumaningsih, Sabtarini, dan Titik Rianawati. Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Bangun Bersama Semarang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 1, no. 1 (2022).
- Lisa, Cut, Nun Zikir, Akmal Riza dan Muhammad Arifin, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. Bank bni syariah banda aceh, *Glob al Journal of Islamic Banking and Finance* 1, No 2 (2019). <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>.
- Muktharin Ahlan , dkk. Analisis Penerapan Sistem Pencapaian Manajemen Mutu ISO 9001 Pada PT Semen Santosa, *jurnal floyer*. Vol 2 no 1.
- Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, dan Abdul Jalil. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>.
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, dan Muhammad Riduansyah Syafari. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin. *Jurnal bisnis dan pembangunan* 10, no. 2 (t.t.). <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.
- Putri, Aldila Nur Rafika, dan Yayuk Sri Rahayu. Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023).
- Nur, Aldila, Rafika Putri Dan Yayuk Sri Rahayu. “Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah

- tabungan bank syariah.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>.
- Maryanti dan M. Khoiri, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, E-Qien: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2022). <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2487>.
- Murdin, Verawaty, Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis, Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra, *Move: Journal*, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.354>.
- Rofiqo, Azidni, Vydika Harya Addinata, Dan Diyan Novita Sari. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo. *Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance* 1, No. 1 (2021): 1–11.
- Sinty, Kadek, Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah, Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, no. 9 (2023). <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i9.3831>.
- Sulle, Yonatan. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.
- Sutiyem, Sutiyem, dan Tika Arinda Fitri. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi* 5, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>.
- Syamsudin, Annas Thohir, dan Wirawan Fadly. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Aini, Dianatul. “Analisis Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya,” 2020.

- Al-Ghifari, M Irza. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022). [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Citra, Anggun Monica dan Santi Arafah, pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara), *Jurnal FEB*, 1. No 1(2020).
- Daga, Rosnaini. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank sulselbar kantor cabang belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 (2019).
- Haris, Ibnu Nasution dan Agtovia Frimayasa, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1. No. 2 (2022).
- Kusumaningsih, Sabtarini, dan Titik Rianawati. Pengaruh Ikatan Keuangan, Sosial Dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Bangun Bersama Semarang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 1, no. 1 (2022).
- Lisa, Cut, Nun Zikir, Akmal Riza dan Muhammad Arifin, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. Bank bni syariah banda aceh, *Glob al Journal of Islamic Banking and Finance* 1, No 2 (2019). <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>.
- Muktharin Ahlan , dkk. Analisis Penerapan Sistem Pencapaian Manajemen Mutu ISO 9001 Pada PT Semen Santosa, *jurnal floyer*. Vol 2 no 1.
- Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, dan Abdul Jalil. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>.

- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, dan Muhammad Riduansyah Syafari. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin. *Jurnal bisnis dan pembangunan* 10, no. 2 (t.t.). <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.
- Putri, Aldila Nur Rafika, dan Yayuk Sri Rahayu. Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023).
- Nur, Aldila, Rafika Putri Dan Yayuk Sri Rahayu. “Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>.
- Maryanti dan M. Khoiri, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, E-Qien: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2022). <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2487>.
- Murdin, Verawaty, Muchisidin, Ceskakusumadewi, Karta Negara Salam, dan Nurwinda Azis, Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra, *Move: Journal*, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.53654/mv.v5i02.354>.
- Rofiqo, Azidni, Vydika Harya Addinata, dan Diyan Novita Sari. Pengaruh Kualitas Pelayanan n Di Tiktok Pada Parfume Andiskin, MUFAKAT: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, no. 1 (2023). <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.
- Sinty, Kadek, Kusuma Dewi, Putu Herny Dewi dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah, Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, no. 9 (2023). <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i9.3831>.
- Sulle, Yonatan. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.
- Sutiyem, Sutiyem, dan Tika Arinda Fitri. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi* 5, no. 3 (2022).
<https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>.

Syamsudin, Annas Thohir, dan Wirawan Fadly. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021).
<https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>

Yolanda, Feby, Dan Adriyanti Agustina Putri. Efektivitas Peranan Customer Service (Cs) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Bri Kcp Panam Pekanbaru.” *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 7, no. 4 (2023).
<https://doi.org/10.35145/bilancia.v7i4.2693>.

Zulkarnain, Rizal, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2020).
<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

SKRIPSI

Jumarianingsih, Jumarianingsih. Pengaruh relationship quality dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BTN Syariah Mataram, 2019.

Munawaroh Siti, pengaruh relationships quality dan service quality terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah pada bsi kantor cabang madiun sebagai variabel intervening, 2021.

Utami, Meliana, Tati Handayani, dan Pusporini Pusporini. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, 2019.

WAWANCARA

Wawancara Bapak Asep Septiawan, Tanggal 21 Mei 2023 di BSI Kcp. Curup.

WEBSITE

Bank Syariah Indonesia dikutip dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, pada hari jumat, pukul 21:12 WIB

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Angket/Kuesioner Penelitian

ANGKET/KUESIONER

1. Angket/Kuesioner Penelitian

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.” Maka saya Maryama mahasiswa IAIN Curup jurusan perbankan syariah meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi form angket/kuesioner ini secara jujur dan benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas kesediaan dan bantuannya para responden untuk mengisi angket/kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

2. Data Diri Responden

Nama Nasabah :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita
Usia Nasabah :
Alamat Nasabah :
Lama Menjadi Nasabah :

3. Petunjuk Pengisian Angket/Kuesioner

- Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian angket/kuesioner.
- Berikan tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada.
- Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia yaitu.

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Angket/Kuesioner

No	PERYANTAAAN	PENILAIAN				
	Variabel Kualitas Produk	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa senang dengan kinerja produk pada BSI KCP. Curup.					
2	Saya merasa produk BSI KCP. Curup sudah sangat baik dalam memenuhi tujuan dan fungsi utamanya.					
3	Saya merasa produk BSI KCP. Curup mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.					
4	Saya melihat produk BSI KCP. Curup mampu bersaing dengan kompetitor.					
5	Menurut saya Produk BSI KCP. Curup kurang sesuai dengan kebutuhan para nasabah.					
6	Keandalan produk BSI KCP. Curup mampu memberikan hasil yang konsisten bagi saya.					
7	Penilaian saya terhadap produk BSI KCP. Curup dan fiturnya sangat inovatif.					
8	Menurut saya produk pada BSI KCP. Curup sudah sesuai dengan spesifikasi dan teruji.					

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
	Variabel Kualitas Pelayanan	SS	S	RR	TS	STS
1	Staf pelayanan selalu bertanggung jawab dalam menanggapi kebutuhan atau masalah saya.					
2	Saya merasa yakin bahwa staf pelayanan selalu memberikan solusi atau penjelasan yang memuaskan terkait pertanyaan atau masalah saya.					
3	Staf pelayanan merespons kebutuhan atau pertanyaan saya dengan cepat.					
4	Informasi atau bantuan yang diberikan oleh staf pelayanan selalu akurat.					
5	Staf pelayanan berkomunikasi dengan saya dengan baik.					
6	Penjelasan informasi atau prosedur oleh staf pelayanan selalu jelas dan mudah dipahami.					
7	Saya merasa yakin bahwa staf pelayanan menjaga kerahasiaan informasi atau data					

	pribadi saya					
8	Langkah-langkah yang diambil untuk menjaga kerahasiaan nasabah dianggap baik oleh saya.					
9	Staf pelayanan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.					
10	Pengetahuan staf pelayanan dianggap memadai untuk memberikan informasi atau solusi yang diperlukan.					
11	Staf pelayanan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan atau keinginan saya.					
12	Saya merasa staf pelayanan memberikan saran atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
13	Saya percaya terhadap informasi atau saran yang diberikan oleh staf pelayanan.					
14	Kemampuan staf pelayanan untuk membangun hubungan yang solid dan saling percaya dianggap baik oleh saya.					

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
	Variabel <i>Relationship Quality</i>	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya sepenuhnya pada BSI KCP. Curup.					
2	BSI KCP. Curup ini selalu memenuhi janji dan komitmen yang diberikan kepada saya.					
3	BSI KCP. Curup ini memberikan kepuasan yang cukup bagi saya sebagai nasabah.					
4	Saya merasa bahwa biaya dan manfaat yang saya dapatkan dari layanan bank ini sepadan.					
5	Bank ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengelolaan keuangan saya.					
6	Saya merasa memiliki hubungan sosial yang baik dengan staf bank ini.					
7	Selain sebagai lembaga keuangan, bank ini memberikan suasana persahabatan dalam pelayanan kepada saya.					

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
	Variabel Loyalitas Nasabah	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering melakukan pemakaian produk atau layanan dari Bank ini.					
2	Saya cenderung memilih Bank ini kembali untuk kebutuhan produk atau layanan yang sama.					
3	Saya merekomendasikan produk atau layanan dari Bank ini kepada teman atau keluarga.					
4	Saya merasa yakin merekomendasikan Bank ini kepada orang lain.					
5	Saya sering berbicara positif tentang pengalaman saya dengan Bank ini kepada orang lain.					
6	Saya tidak mudah terpengaruh atau tertarik pada produk atau layanan pesaing.					
7	Saya tetap setia kepada Bank ini meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Variabel X1: Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4

4	4	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	4	2	4	5	5
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	5
5	4	4	4	1	3	4	4
4	5	4	4	2	4	3	4
5	5	5	4	2	5	5	5
4	4	3	4	2	3	4	4
4	4	4	4	1	3	4	4
5	5	4	4	2	4	4	4
5	4	5	4	2	4	4	4
5	5	4	4	2	4	4	4
5	5	4	4	2	3	4	4
4	4	3	3	2	4	4	4
5	4	4	4	1	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	1	3	4	4
5	4	4	5	2	4	5	4
5	4	4	4	1	3	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	2	3	4	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Variabel X3: Relationship Quality

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	3	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3

5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4

Variabel Y: Loyalitas Nasabah

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4

Y5	Pearson Correlation	.224*	.463**	.257*	.659**	1	-.106	.160	.529**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.011	.000		.302	.116	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.111	.098	.054	.038	-.106	1	.388**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.279	.337	.600	.710	.302		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.149	.311**	.208*	.192	.160	.388**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.146	.002	.041	.060	.116	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.526**	.645**	.557**	.511**	.529**	.527**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Hasil Uji Reabilitas X1: Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	26.0206	1.312	.227	.655
x2	26.7835	1.213	.397	.606
x3	26.8557	1.125	.639	.541
x4	26.8763	1.401	.314	.631
x5	28.9381	1.267	.311	.631
x6	27.0722	1.213	.237	.669
x7	26.8660	1.305	.460	.600
x8	26.8660	1.409	.373	.625

Hasil Uji Reabilitas X2: Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	14

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	54.6907	3.258	.418	.685
x2	54.7629	3.141	p.319	.697
x3	54.7423	3.214	.332	.694
x4	55.4433	3.270	.218	.713
x5	55.5464	3.375	.287	.699
x6	55.5773	3.205	.512	.676
x7	55.5670	3.477	.230	.705
x8	55.6082	3.491	.297	.701
x9	55.5979	3.410	.356	.695
x10	55.5567	3.354	.344	.694
x11	55.5979	3.535	.186	.708
x12	55.5670	3.227	.441	.682
x13	55.3918	3.095	.301	.703
x14	55.3918	2.824	.465	.674

Hasil Uji Reabilitas X3: Relationship Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	23.3196	1.511	.260	.608
x2	24.1340	1.638	.446	.566
x3	24.1959	1.597	.298	.591
x4	24.2784	1.370	.311	.598
x5	24.3402	1.435	.322	.586
x6	24.1546	1.549	.410	.560
x7	24.1959	1.555	.423	.558

Hasil Uji Reabilitas Y: Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

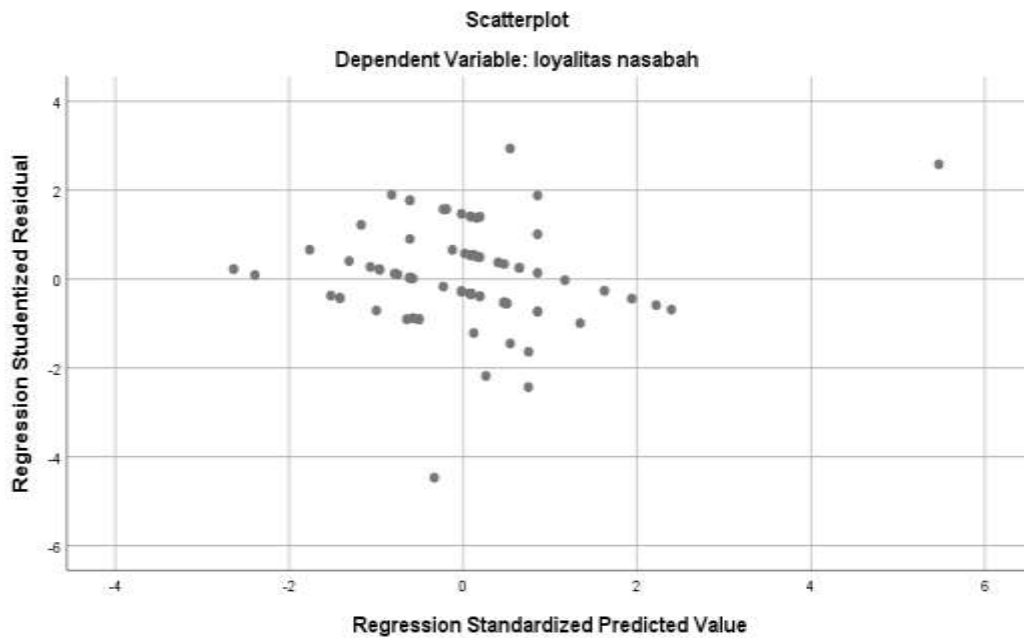
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	24.4948	1.294	.268	.601
x2	25.2887	1.312	.511	.537
x3	25.3608	1.316	.360	.568
x4	25.2990	1.462	.401	.580
x5	25.3196	1.366	.353	.574
x6	25.0928	1.252	.204	.642
x7	25.1237	1.089	.429	.539

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikoloniarita

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.863	1.158
	Kualitas Pelayanan	.951	1.052
	Relationship Quality	.879	1.138

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.846	.889		8.829	.000
	Kualitas Produk	.063	.020	.124	3.098	.003
	Kualitas Pelayanan	.230	.013	.693	18.226	.000
	Relationship Quality	.209	.018	.455	11.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.205	3	11.402	211.669	.000 ^b
	Residual	5.010	93	.054		
	Total	39.215	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nsabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Relationship Quality

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.846	.889		8.829	.000
	Kualitas Produk	.063	.020	.124	3.098	.003
	Kualitas Pelayanan	.230	.013	.693	18.226	.000
	Relationship Quality	.209	.018	.455	11.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	.23209

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Relationship Quality

Lampiran 4: Kartu Bimbingan Skripsi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

Jalan Ar-Raniry No. 01 Kurup Pkn 108 Telp. 07322 21010-21100 Fax 21010
Homepage: www.iaincurup.ac.id Email: iaic@iaincurup.ac.id Kurup Pkn 02118

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI!

NAMA	Mangena
NIM	20120140
PROGRAM STUDI	Departemen Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Syariah
DOSEN PEMBIMBING I	Edman Arifin M.S
DOSEN PEMBIMBING II	Enas Wajidi M.S
JUDUL SKRIPSI	Demikian Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Quality Terhadap Layanan Pasokan Pada Bank Syariah Indonesia Kurup.
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	21/02/2023	Latar belakang penelitian dan latar belakang masalah penelitian	[Signature]
2.	28/02/2023	Metode penelitian dan metode penelitian	[Signature]
3.	01/03/2023	Daftar Pustaka I, II	[Signature]
4.	08/03/2023	Daftar Pustaka II, III	[Signature]
5.	15/03/2023	ACE Kurup IV	[Signature]
6.	22/03/2023	ACE Kurup V	[Signature]
7.	29/03/2023	ACE Kurup VI	[Signature]
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI (AIN CURUP).

PEMBIMBING I: [Signature]
 Edman Arifin, M.S
 NIP. 1982020190201009

CURUP: _____ 2023
 PEMBIMBING II: [Signature]
 Enas Wajidi, M.S
 NIP. 19500401201210024

- Lampiran Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

Jalan Ar-Raniry No. 01 Kurup Pkn 108 Telp. 07322 21010-21100 Fax 21010
Homepage: www.iaincurup.ac.id Email: iaic@iaincurup.ac.id Kurup Pkn 02118

RELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI!

NAMA	Mangena
NIM	20120140
PROGRAM STUDI	Departemen Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Syariah
DOSEN PEMBIMBING I	Edman Arifin M.S
DOSEN PEMBIMBING II	Enas Wajidi M.S
JUDUL SKRIPSI	Demikian Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Quality Terhadap Layanan Pasokan Pada Bank Syariah Indonesia Kurup.
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	


NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	14/02/2023	Dasar-dasar penelitian dan latar belakang masalah	[Signature]
2.	21/02/2023	Metode - ACE 1-3	[Signature]
3.	28/02/2023	ACE Kurup 1-3	[Signature]
4.	05/03/2023	ACE Kurup	[Signature]
5.	12/03/2023	Indikator kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan	[Signature]
6.	19/03/2023	Penelitian empiris pada Analisis Data	[Signature]
7.	26/03/2023	ACE Kurup 1-5	[Signature]
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI (AIN CURUP).

PEMBIMBING I: [Signature]
 Edman Arifin, M.S
 NIP. 1982020190201009

CURUP: _____ 2023
 PEMBIMBING II: [Signature]
 Enas Wajidi, M.S
 NIP. 19500401201210024

Lampiran 5: Berita Acara Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH
 Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003644 Fax (0732) 21010 Curup 30119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor 89/In.34/FS.04/PP.00.09/ 12 /2023

Pada hari ini Selasa Tanggal 12 Bulan Desember Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama: Muryama
 Prodi / Fakultas: Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul: Pengaruh Kembali Produk Kualitas Pelayanan dan Relasi Quality terhadap Kesetiaan Nasabah Pada BSI KAP Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator: Eryosa Emilano

Calon Pembimbing I: Rahman Anifin M.E.
 Calon Pembimbing II: Ranas Wijaya S.E.I.M.E.

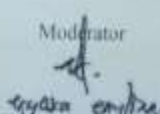
Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:


1. kesetiaan nasabah diganti Nasabah existing atau nasabah baru
2. Sampainya Nasabah juga prioritas
3. Orasi pengelasan dan simpulan di awal
4. Diperhatikan Narasi kalimatnya
5. penulisan di perhatikan lagi
6. Dalam membangun hipotesis
7. gunakan semua poin
8. Misalnya Penemuan juga mendeskripsikan
9. gunakan referensi kelas sesuai dengan dari awal
10. gunakan hipotesis 10 Anasir Septa, sebelum kepastian literatur


Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 26 bulan 12 tahun 2023, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 12 Desember 2023

Moderator

Eryosa Emilano

Calon Pembimbing I

Rahman Anifin, M.E.
 NIP. 198112012019031003

Calon Pembimbing II

 NIP.

NB:
 Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing diberikan dilampirkan sebagai arsip presentasi dan yang asli ditambahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam. Pengantar untuk pemberian SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah ditanganin. BCC oleh kedua calon pembimbing.

Lampiran 6: SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 359/In.34/FS/PP.00.9/12/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud,
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen,
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan,
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup,
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026,
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara
- Pertama** : 1. Rahman Arifin, M.E. NIP. 198812212019031009
2. Ranas Wijaya, S.E.I., M.E. NIP. 2001089002
- Dosen Instruktur Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa
- NAMA** : Mayama
NIM : 20631049
PRODEFAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp. Curup
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 20 Desember 2023


Dekan,

Dr. Ngatri, M.Ag
NIP. 1969020619950211001

Tembusan:

1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Biro Hukum IAIN Curup
4. Kabag. AUAK IAIN Curup
5. Kepsis Perguruan Tinggi IAIN Curup
6. Arsip Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan

Lampiran 7: Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. A.G. Gani KAMAR Pos. 104 Telp. (0512) 21018-7011044 Fax. (0512) 21015 Curup 39418
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_syariah@iaincurup.ac.id

Nomor : 169/In.34/FS/PP.00.9/02/2024
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 23 Februari 2024

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong**

Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

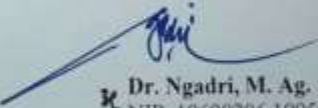
Nama : Maryama
Nomor Induk Mahasiswa : 20621049
Program Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup
Waktu Penelitian : 23 Februari 2024 s.d 23 Mei 2024
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia KCP. Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Lampiran 8: Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martha Wira Utama

Jabatan : CSR

Dengan ini Menerangkan bahwa nama di bawah ini :

Nama : Maryama

NIM : 20631049

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Curup" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan perbankan syariah dengan metode penyebaran angket/kuisisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Curup.

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

CSR BSI KCP CURUP

Martha Wira Utama

Curup, 07 Mei 2024

Mengetahui
PT BANK SYARIAH INDONESIA
KCP CURUP

Badriyah
BOSM

Jl. Merdeka No. 287, Kepala Siring,
Kec. Curup Tengah, Kab. Rajang Lebong,
Bengkulu 39119

**D
O
K
U
M
E
N
T
A
S
I**











