PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME)

IAIN JEMBER

Oleh :

ANANG ASARI
NIM : 0839217008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

MARET 2021

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi" yang ditulis oleh Anang Asari ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 01 Maret 2021

Pembimbing I

Dr. Misbahul Munir, MM.
NIP. 196712011993031001

Jember, 01 Maret 2021

Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si.
NIP.196808072000031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi" yang ditulis oleh Anang Asari ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Jumat, 30 April 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Syamsul Anam, M.Ad.**
   2. NIP : 197108212007101002 =
3. Anggota :
   a. Penguji Utama : **Dr. Abdul Wadud Nafis, M.E.I.**
      NIP : 19690706 200604 1 001 =
   b. Penguji I : **Dr. H. Misbahul Munir, MM.**
      NIP : 196712011993031001 =
   c. Penguji II : **Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si.**
      NIP : 196808072000031001 =

Jember, 02 Mei 2021
Mengesahkan
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A
NIP. 196101041987031006

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA.
NIP: 196101041987031006

MOTTO

وخير الناس أنفعهم للناس

"Sebaik baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain"

ABSTRAK

Asari Anang (2021) : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi" Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Misbahul Munir, MM. Pembimbing II: Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah

Tanpa disadari atau tidak bahwasannya semakin tahun perkembangan lembaga keuangan non-bank semakin meningkat, dan menjadikan lembaga tersebut untuk terus berbedan agar dapat selalu dinikmati oleh setiap nasabah dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra peusahaan yang lebih baik agar mampu meningkatkan loyalitas kepada nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan, dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dipandang sebagai basis strategi bagi pengembangan loyalitas nasabah.

Penelitian berbentuk kuantitatif *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan tekhnik sampling *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, yaitu dengan jumlah sampel sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden. Alat analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan Sig. 0,037. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung 71,390 $\geq$ F tabel 3,20 dan Signifikansi 0,000 $\leq$ 0,05. Kemudian untuk uji R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,220 atau 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini

ABSTRACT

Asari Anang (2021): "The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Company Image on Customer Loyalty of BMT UGT Sidogiri, Glenmore Branch, Banyuwangi Regency" Thesis, Sharia Economics Study Program, Graduate School of Islamic Studies, Jember. Advisor I: Dr. Misbahul Munir, MM. Supervisor II: Dr. Khamdan Rifa'i, M.Si.

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

The development of non-bank financial institutions has grown significantly over the years. It makes these institutions perform differently so that each customer can always enjoy the service quality, customer satisfaction, and a better corporate image to increase customer's loyalty in using products or services, especially, of BMT UGT Sidogiri Glenmore Branch, Banyuwangi district.

The present study aims to determine how the service quality, customer satisfaction, and corporate image can impact on customer's loyalty at BMT UGT Sidogiri Glenmore Branch. After exploring the literature review, this study determines that essential variables have strongly suspected of influencing customer's loyalty, namely service quality, customer satisfaction, and company image. The variables identified is a basic strategy for developing customer loyalty.

This research employs quantitative explanatory research to analyze service quality, customer satisfaction, and company image on customer loyalty using a survey method. While probability sampling with accidental sampling method was used to determine the sample, the sample size of the sample was determined using Ferdinand's theory. As a result, 325 respondents were collected. Multiple linear regression analysis tools, with the help of SPSS version 22 were used to analyze the data.

The analysis results show that the service quality variable has a significant effect on customer loyalty with Sig. 0.037. Customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty with Sig. 0,000. Company image has a substantial impact on customer loyalty with Sig. 0,000. These variables (simultaneously) have significantly impacted on customer loyalty with a value of F count 71.390 $\geq$ F table 3.20 and a significance of 0.000 $\leq$ 0.05. Then, the R2 test used (coefficient of determination) was 0.220 or 22%. However, the researcher did not examine further the other variables influence the remaining 78% in this study.

ملخص البحث

أشعري أنانج، ٢٠٢١. "تأثير جودة الخدمة واقتناع العملاء وصورة الشركة على وفاء العملاء في بيت المال والتمويل للمشروع المشترك المتكامل سيدوجيري بفرع جلينمور بانيوانجي. بحث علمي. برنامج الدراسات العليا بالجامعة الاسلامية الحكومية جمبر قسم الاقتصادية الاسلامية. تحت الإشراف: (١) الدكتور مصباح المنير الماجستير، و(٢) الدكتور حمدا رفاعي الماجستير.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، واقتناع العملاء، وصورة الشركة، ووفاء العملاء

نما تطور المؤسسات المالية غير المصرفية بشكل ملحوظ على مر السنين. إنه يجعل هذه المؤسسات تعمل بشكل مختلف بحيث يمكن لكل عميل دائمًا الاستمتاع بجودة الخدمة واقتناع العملاء وصورة أفضل للشركة لزيادة وفاء العملاء في استخدام المنتجات أو الخدمات، لا سيما في بيت المال والتمويل للمشروع المشترك المتكامل سيدوجيري بفرع جلينمور بانيوانجي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديدمدي تأثير جودة الخدمة واقتناع العملاء وصورة الشركة على وفاء العميل في بيت المال والتمويل للمشروع المشترك المتكامل سيدوجيري بفرع جلينمور بانيوانجي. وبعد استكشاف مراجعة الأدبيات، تحدد هذه الدراسة أن المتغيرات الأساسية قد اشتبهت بشدة في التأثير على وفاء العميل، وهي جودة الخدمة واقتناع العملاء وصورة الشركة. المتغيرات المحددة هي استراتيجية أساسية لتطوير وفاء العملاء.

يستخدم الباحث في هذا البحث بحثًا توضيحيًا كميًا لتحليل جودة الخدمة واقتناع العملاء وصورة الشركة على وفاء العملاء باستخدام طريقة المسح. بينما تم استخدام طريقة أخذ العينات الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات العرضية لتحديد العينة ، تم تحديد حجم العينة باستخدام نظرية فرديناند. نتيجة لذلك، وتم جمع ٣٢٥ مستجيبًا. تم استخدام أدوات تحليل الانحدار الخطي المتعددة بمساعدة برنامج SPSS الإصدار ٢٢ لتحليل البيانات.

تظهر نتائج التحليل أن متغير جودة الخدمة له تأثير كبير على وفاء العملاء مع Sig. ٠,٠٠٣٧. اقتناع العملاء له تأثير كبير على وفاء العملاء مع Sig. ٠٠٠٠. صورة الشركة لها تأثير كبير على وفاء العملاء مع Sig.٠٠٠٠. أثرت هذه المتغيرات (في وقت واحد) بشكل كبير على وفاء العملاء بقيمة F عدد ٧١,٣٩٠ ≤ ٣,٢٠ F وأهمية ٠,٠٠٠ ٠,٠٥. بعد ذلك ، كان اختبار R2 المستخدم (معامل التحديد) ٠,٢٢٠ أو ٢٢٪. ومع ذلك ، لم يفحص الباحث كذلك المتغيرات الأخرى التي تؤثر على الـ ٧٨٪ المتبقية في هذا البحث.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulluah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, MA. Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan.
3. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
4. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran guna penyusunan tesis yang sempurnya.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikan- nya tesis ini.
7. Kedua orang tua kami, selalu memberikan do'a, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaiakan program pascasarjana IAIN Jember.

Jember, 02 Mei 2021

ANANG ASARI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
PEDOMAN TRANLITERASI xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Ruang Lingkup Penelitian 10
F. Definisi Operasional 10
G. Sistematika Penulisan 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 16
A. Penelitian Terdahulu 16
B. Kajian Teori 22
1. Kualitas pelayanan 22
2. Kepuasan nasabah 29
3. Citra perusahaan 36
4. Loyalitas nasabah 41
C. Karangka Konseptual 50
D. Hipotesis 52

BAB III METODE PENELITIAN 57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 57
B. Populasi dan Sampel 58
C. Teknik Pengumpulan Data 59
D. Instrument Penilaian 60
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 61
F. Analisis Data 64
BAB IV HASIL PENELITIAN 68
A. Paparan Data Penelitian 68
B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 73
BAB V PEMBAHASAN 121
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah 121
B. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah 123
C. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah 125
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Persaingan Secara Simultan (Bersama) Terhadap Loyalitas Nasabah 126
E. Keterbatasan Penelitian 128
BAB VI: PENUTUP 130
A. Kesimpulan 130
B. Saran-saran 131
DAFTAR PUSTAKA 134
LAMPIRAN-LAMPIRAN 140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Varibel kualitas pelayanan (X1) 11
Tabel 1.2 : Varibel kepuasan nasabah (X2) 12
Tabel 1.3 : Varibel citra perusahaan (X3) 13
Tabel 1.4 : Varibel loyalitas nasabah (Y) 13
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 : Pemberian Skor Validasi Instrument Penelitian 61
Tabel 4.1 : personalia organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore 70
Tabel 4.2 : struktur organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore 70
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin 71
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan 72
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan usia 72
Tabel 4.6 : kualitas pelayanan (X1) 73
Tabel 4.7 : kepuasan nasabah (X2) 74
Tabel 4.8 : citra perusahaan (X3) 75
Tabel 4.9 : loyalitas nasabah (Y1) 75
Tabel 4.10 : Uji reliabilitas 76
Tabel 4.11 : Pertanyaan dengan indikator Bukti fisik (*Tangibles*) (X1.1) 77
Tabel 4.12 : Pertanyaan dengan indikator Kehandalan *(Reliability)* (XI.2) 79
Tabel 4.13 : Pertanyaan dengan indikator Ketanggapan *(Responsiveness)* (XI.3) ... 81
Tabel 4.14 : Pertanyaan dengan indikator Jaminan *(Assurance)* (XI.4) 83
Tabel 4.15 : Pertanyaan dengan indikator Empati *(Emphaty)* (XI.5) 84
Tabel 4.16 : Pertanyaan dengan indikator Kepatuhan *(Complaince)* (XI.6) 86
Tabel 4.17 : Pertanyaan dengan indikator Kualitas Produk (X2.1) 88
Tabel 4.18 : Pertanyaan dengan indikator Harga (X2.2) 89
Tabel 4.19 : Pertanyaan dengan indikator Kualitas pelayanan (X2.3) 91
Tabel 4.20 : Pertanyaan dengan indikator Faktor Emosional (X2.4) 92
Tabel 4.21 : Pertanyaan dengan indikator Biaya (X2.5) 94
Tabel 4.22 : Pertanyaan dengan indikator Perhatian *(Selective Attention)* (X3.1) 96
Tabel 4.23 : Pertanyaan dengan indikator Kecenderungan *(Selective Distortion)* (X3.2) 97
Tabel 4.24 : Pertanyaan dengan indikator Ingatan *(Selective Retention)* (X3.3) 98

Tabel 4.25 : Pertanyaan dengan indikator Kesadaran nasabah (Y.1) 100
Tabel 4.26 : Pertanyaan dengan indikator Pembelian awal (Y.2) 101
Tabel 4.27 : Pertanyaan dengan indikator Evaluasi pasca pembelian (Y.3) 103
Tabel 4.28 : Pertanyaan dengan indikator Keputusan membeli kembali (Y.4) 105
Tabel 4.29 : Pertanyaan dengan indikator Pembelian kembali (Y.5) 107
Tabel 4.30 : uji t Parsial 109
Tabel 4.31 : uji F Simultan..... 110
Tabel 4.32 : uji R^2 111
Tabel 4.33 : Uji regresi berganda 115
Tabel 4.34 : Pengujian Hipotesis Ha1 117
Tabel 4.35 : Pengujian Hipotesis Ha2..... 118
Tabel 4.36 : Pengujian Hipotesis Ha3..... 118
Tabel 4.37 : Pengujian Hipotesis Ha4..... 119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Karangka Konseptual 51
Gambar 4.1 : Uji Normaltas 112
Gambar 4.2 : Uji Multikolinieritas 113
Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas 114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri 140
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian..... 141
Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Penelitian 146
Lampiran 4 : Tabel Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 166
Lampiran 5 : Analisis Deskriptif Frekuensi 179
Lampiran 6 : Uji Statistik Inferensial..... 184
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
SURAT PENELITIAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā’	B	-
3	ت	tā’	T	-
4	ث	ṡā’	ṡ	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā’	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā’	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Żāl	Ż	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā’	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṣād	ṣ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā’	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā’	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	‘ain	‘	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā’	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā’	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā’	Y	-

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dunia kerja saat ini terus menjadi ketat serta bertabiat global, hingga perusahaan- perusahaan yang ikut serta dalam persaingan bisnis dituntut buat lebih produktif serta mempunyai kinerja yang baik dalam rangka menggapai tujuan- tujuan yang sudah diresmikan. Perusahaan- perusahaan pula wajib dapat mengestimasi serta mendalami pertumbuhan teknologi serta data yang terus menjadi tumbuh, sebab bila tidak, bisa mencuat permasalahan yang dapat tiba dari luar ataupun dalam industri itu sendiri.[1]

Di era globalisasi ini, bangsa Indonesia sedang giat-giatnya membangun disegala sektor misalnya disektor industri dan perdagangan. Hal ini sejalan dengan perkembangan bisnis yang membawa dampak bagi perkembangan bangsa Indonesia dan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu sektor di Indonesia adalah sektor bisnis perbankan, dimana telah banyak perbankan yang didirikan baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Persaingan dalam dunia bisnis perbankan saat ini sangat ketat. Persaingan ini menuntut para pelaksana perbankan buat sanggup mengoptimalkan keinerja perusahaannya supaya bisa bersaing di pasar. Industri wajib bekerja keras buat menekuni serta menguasai kebutuhan para nasabahnya.

Perbankan syariah merupakan seluruh suatu yang menyangkut tentang Bank syariah serta unit usaha syariah, yang menyangkup kelembagaan, aktivitas usaha dan metode serta proses dalam melakukan aktivitas usahanya cocok dengan pasal

---

[1] Edwin RAdithya, 2011, *"Evaluasi Penerapan Balanced Scorecard Terhadap Efisiensi Kinerja Karyawan Divisi Penjualan PT. Auto 2000"*, Jurnal ilmiah Akuntansi No 06 Tahun 2011.

1 angka 1 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.[2] Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam. Prinsip ekonomi syariah memang benar merupakan produk islam yang diatur oleh syariat islam, namun pelaksana atau praktisi melaksanakan prinsip syariah tidak harus beragama islam. Jadi siapa saja pelaksananya itu, bisa orang perbankan , nasabah, notaris, ataupun siapa saja yang tertarik menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan usaha sehari-harinya.

Macam- macam transaksi dalam perbankan syariah sangat bergantung pada akad. Ini berarti, walaupun para pihak menanamkan transaksinya dengan wadiah, misalnya, tetapi bila didalam akad terdapat faktor yang menzalimi salah satu pihak, hingga transaksi itu tidak bisa dinamakan cocok dengan prinsip syariah. Prinsip dasar perbankan syariah adalah titipan atau simpanan yang dikenal dengan istilah Al-Wadi'ah, dimana akad Al Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika si penitip menghendaki.[3] Jadi, kata kunci buat menguasai aktivitas usaha perbankan syariah diatas cuma satu ialah akad. Akad merupakan perjanjian tertulis yang membuat ijab(penawaran) serta

---

[2] Sekretariat Negara RI, *Undang_Undang RI Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta, Pustaka Mahardika, 2008), 3.

[3] Muhammad Syafi.i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), 185

Qabul(penerimaan) antara bank dan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak berdasarkan syariah.[4]

Setiap perbankan di Indonesia pasti memberi atau menawarkan sebuah produk dimana produk yang ditawarkan mulai dari produk penghimpunan data, penyaluran dana dan multijasa yang dapat memuaskan keinginan nasabah atau kebutuhan nasabah. Prinsip- prinsip penghimpunan dana bank syariah terdapat 2, ialah prinsip wadiah serta prinsip mudharabah. Pada bank konvensional penghimpunan dana yang di jalani di warga dalam wujud tabungan, deposito, serta giro yang umum diucap dana pihak ketiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari warga yang dicoba tidak membedakan mana produk, namun memandang pada prinsip wadiah serta prinsip mudharabah.[5]

Dalam rangka menggapai tujuan buat menghimpun dana yang sebanyak-banyaknya dari warga, hingga sesuatu bank wajib menghadirkan ataupun memperlihatkan suatu yang berbeda serta menarik dari produknya kepada warga luas. Sehingga bisa memunculkan kesan yang positif di warga. Oleh karena itu diperlukan suatu program pemasaran dan layanan yang prima yang diberikan oleh bank.

Dalam usaha meningkatkan pendapatan jumlah nasabah, perbankan syariah harus selalu meningkatkan layanan yang baik dan cepat kepada nasabah. Kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah harus memberikan layanan yang optimal bagi seluruh nasabah yang datang untuk melakukan transaksi di bank. Layanan yang diterima nasabah dari bank syariah nantinya dapat dijadikan standar dalam

---

[4] Irma Devita purnama Sari dan Suswinarno, *Akad Syariah* (Bandung: Kaifa, 2011), 2
[5] M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), 8

memperhitungkan kinerja sesuatu bank yang berarti kalau kepuasan nasabah merupakan perihal yang sangat utama. BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi wajib membagikan layanan yang cocok dengan harapan nasabah serta sarana yang baik buat mempertahankan nasabah yang telah terdapat dan buat memperoleh calon nasabah.[6]

Koperasi ialah tubuh usaha yang beranggotakan orang- seorang ataupun bahan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya bersumber pada prinsip koperasi sekalian selaku gerakan ekonomi rakyat yang bersumber pada atas asas kekeluargaan, tidak cuma perbankan yang berperan selaku Financial Intermediary terdapat pula lembaga nonbank semacam koperasi yang jadi salah satu 3 kelompok ekonomi BUM/ BUMD, swasta serta koperasi. Dengan landasan berdirinya koperasi ialah UUD Republik Indonesia Nomor. 25, tahun 1992 tentang Perkoperasian, Peraturan Menteri koperasi no 9 tahun 1995 tentang penerapan aktivitas usaha simpan pinjam oleh koperasi. Kemudiandiperbaruhi dengan Peraturan Menteri Koperasi serta UKM RI Nomor. 16 tahun 2015 tentang penerapan aktivitas usaha simpan pinjam serta pembiayaan syariah oleh koperasi[7]

Perkembangan perkoperasian di Indonesia terus mengalami perkembangan, hal ini dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat yang bisa terbendung oleh koperasi, perkembangan kearah modern juga semakin terlihat khususnya dalam karakteristik koperasi dengan menggunakan prinsip syariah, dan kopersasi yang

---

[6] Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1

[7] Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016, *Buku Saku Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi,* (Sidoarjo, Bidang FPUSP).

melakukan simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai kedudukan strategik dalam ekspansi lapangan kerja serta kurangi kemiskinan, dalam wujud optimalisasi zakat, infaq, shodaqoh serta wakaf lewat usaha produktif yang berkesinambungan oleh baitul maal KJKS hendak bermuara pada pengurangan penduduk miskin.[8]

Dikala ini tubuh usaha Sidogiri mempunyai 5 lini bisnis utama. Kelima lini itu merupakan Koperasi Pesantren(Kopontren), Koperasi Agro, BMT Maslahah, BMT UGT Sidogiri, serta BPR Syariah. Kelima lini usaha itu tiap- tiapnya berbadan hukum sendiri. Dari 5 divisi bisnis inilah kemudian timbul bermacam" anak usaha", antara lain bisnis aplikasi, bisnis agro, bisnis kuliner, usaha air mineral dengan brand" Santri", bisnis apartemen mahasiswa, percetakan, sampai rumah sakit. Tetapi dari 5 lini itu, yang populer memanglah 3, ialah Kopontren, BMT Maslahah, serta BMT UGT Sidogiri. BMT Maslahah, pada Rapat Akhir Tahun(RAT) 2017 kemudian misalnya mencatatkan peninggalan hingga Rp 538 miliyar.

Kualtas pelayanan(Service Quality) jadi topik utama dalam aktivitas bisnis global baik bisnis ritel modern ataupun online, bersamaan dengan meningkatnya komplesitas serta tekanan persaingan yang dialami oleh lembaga keuangan. Mutu pelayanan jadi aspek utama yang sangat berarti dalam memastikan keberhasilan bisnis tersebut. Perihal ini bisa dilihat dari atensi warga serta ketatnya persaingan

---

[8] Sinaga, P., U. Triyono, I. Muchtar, Z. Wafa dan Slamet A. W, 2006, *"Berlayar Mengarungi Sejuta Tantangan Koperasi Ditengah Lingkungan yang Berubah"*, (Jakarta: Rajawali Pers).

terhadap mutu pelayanan yang ditawarkan buat meningkatkan kepuasan nasabah serta berujung pada lotaliyas nasabah buat terus mengenakan serta memakai produk yang ditawarkan oleh industri tersebut.[9]

Citra perusaaan ialah salah satu asset terutama dari industri ataupun organisasi, yang selayaknya terus menerus dibentuk serta dipelihara, citra yang baik ialah fitur kokoh, bukan cuma buat menarik nasabah dalam memilah serta memakai produk serta jasa yang di buat serta dikeluarkan oleh industri tersebut, melainkan pula bisa membetulkan perilaku serta kepuasan pelanggan terhadap industri sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Kualtas pelayanan serta kepuasan nasabah mempunyai keterkaitan yang sangat erat, dimana mutu pelayanan hendak membagikan sesuatu dorongan kepada pelanggan buat menjalakan jalinan yang kokoh dengan industri, jalinan semacam ini dalam jangka panjang membolehkan industri buat menguasai dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka, dengan demikian industri tersebut bisa tingkatkan kepuasan nasabah yang mengasyikkan serta meminimumkan ataupun meniadakan pengalaman yang kurang mengasyikkan. [10]

Loyalitas dimaksud selaku sesuatu sikap yang diharapkan atas sesuatu produk ataupun layanan industri yang antara lain meliputi mungkin pembelian lebih lanjut, terciptanya pelanggan yang loyal bisa menjamin kelangsungan hidup

---

[9] Suian Sauri. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. *Tesis Dipublikasikan* di Malang Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.

[10] Junaidi Safitri, 2014, *Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis* UIN Sunan Kalijaga.

industri, sebab dengan mempunyai pelanggan yang setia, konsumen hendak terus membeli produk yang ditawarkan oleh industri. Nasabah hendak jadi loyal sebab terdapatnya hambatan peralihan dengan faktor- faktor teknis, ekonomi ataupun psikologi yang dialami dari seoarang pelanggan.[11]

BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi ialah lembaga keuangan mikro syari' ah yang secara faktual sudah membagikan pengaruh positif terhadap berlangsungnya pembangunan ekonomi di Indonesia. BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi selaku koperasi syari' ah terletak dibawah naungan dinas koperasi, konsekuensinya, seluruh kegiatan keuangan yang terjalin dilindungi oleh kebijakan Undang- undang koperasi. Tetapi secara faktual keberadaan UU Koperasi malah belum sanggup membagikan dasar hukum yang cocok dengan aplikasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore yang terdapat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore di Kabupaten Banyuwangi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan hingga kasus yang bisa dirumuskan maka:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi?

---

[11] Yustina Prita Andini, 2016, *Pengaruh Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto*. Tesis Dipublikasikan Di Surabaya Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari uraian permasalahan yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang sudah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta buat menaikkan pengetahuan periset menimpa pengaruh mutu pelayanan, kepuasan nasabah serta citra industri terhadap loyalitas loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

2. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

3. Bagi Perusahaan

   a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran.

   b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT

UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

c. Dapat mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi dan bisa menjadi informasi tambahan akan keberhasilan BMT UGT Sidogiri.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady).[12] Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel *Independent* (X): dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan.
b. Variabel *Dependent* (Y): dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada didalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak.[13] Adapun definisi oprasional dalam penelitian ini adalah:

---

[12] Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung : Alfa beta) 63.

[13] Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah,* (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2001), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[14]

2. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (1997), kepuasaan anggota adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.[15]

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona (2006), adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.[16]

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah kelekatan nasabah pada suatu merek, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik seperti membeli ulang.[17]

Tabel 1.1
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Item Indikator
1. Bukti fisik *(Tangibles)* (X1.1)	a. Bangunan gedung BMT UGT Sidogiri yang modern
	b. Ruangan yang bersih dan tertata rapi
	c. Desain ruangan berwarna Hijau sesuai dengan konsep syariah

[14] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2001), 310.
[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol,* diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 36.
[16] Adona, Fitri, *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. (Padang : Andalas University Press, 2006), 107.
[17] Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasara, Edisi Pertama,* (Yogyakarta :J&J Learnig, 2000), 101.

	d. Keamanan dalam dalam bentuk CCTV
	e. Tempat parkir yang aman dan luas
2. Kehandalan *(Reliability)* (X1.2)	a. Selalu mengedepan pelayanan prima kepada nasabah
	b. Sistem komputerisasi untuk memudahkan proses transaksi di *teller*
	c. Adanya Promosi produk disampaikan kepada nasabah
3. Ketanggapan *(Responsiveness)* (X1.3)	a. Selalu meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah
	b. Bersedia membantu kesulitan nasabah dalam mencari barang
	c. Kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat
	d. Dapat memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan
4. Jaminan *(Assurance)* (X1.4)	a. Selalu mengedepankan nasabah dan bersikap ramah padanya
	b. Profesionalitas dalam bekerja melayani nasabah
	c. Dalam berpakaian sesuai dengan syariah Islam
5. Empati *(Emphaty)* (X1.5)	a. Memberikan perhatian pribadi kepada nasabah
	b. Dapat mengenal karakter yang diinginkan oleh nasabah
	c. Mengetahui kebutuhan nasabah secara spesifik
	d. Dapat menyesuaikan *trend* dari nasabah
6. Kepatuhan *(complaince)* (X1.6)	a. Pola kinerja BMT UGT Sidogir sesuai syariah Islam
	b. Perhitungan sistem keuangan sesuai prinsip syariah Islam
	c. Produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri diawasi Oleh OJK
	d. Menghindari prinsip *riba, gharar* dan *maisyir* dalam produk
	e. Budaya kerja Islam, selalu mengucapkan salam kepada nasabah

Sumber : Christopher Loverlock, *et al.*,2010, *Pemasaran Jasa: Manusia, Tekhnologi, Strategi,* Jakarta : Erlangga

Tabel 1.2
Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Indikator	Item Indikator
1. Kualitas Produk (X2.1)	a. Nasabah akan memilih produk yang berkualitas
	b. Nasabah akan menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya
	c. Produk yang digunakan nasabah sudah berlabel halal
2. Harga (X2.2)	a. Nasabah memilih produk standar dengan harga sedikit resikonya
	b. Nasabah lebih memilihi produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal
	c. Barang yang berkualitas dengan harga murah lebih banyak diminati oleh nasabah
3. Kualitas Pelyanan (X2.3)	a. Pola pelayanan komputerisasi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri
	b. Teknologi pencatatan dalam *supplay* keluar masuknya uang
	c. Lebih memprioritaskan pelayanan prima kepada nasabah

4. Faktor Emosional (X2.4)	a. Timbul keyakinan diri setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan
	b. Produk dengan merek kualitas yang tinggi lebih diprioritaskan oleh nasabah
	c. Bangga akan produk yang telah di tawarkan oleh BMT UGT Sidogiri
5. Biaya (X2.5)	a. Lebih memprioritaskan dengan harga yang relatif murah
	b. Kenyamanan produk setelah digunakan atau dikonsumsi
	c. Lebih efisien dalam mendapatkan produk yang dinginkan
	d. Tanpa adanya biaya tambahan dari produk yang diperolehnya

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarat: PT. Prenhallindo.

Tabel 1.3
Variabel Citra Perusahaan (X3)

Indikator	Item Indikator
1. Perhatian (*Selective Attention)* (X2.1)	a. Nasabah mengenal BMT UGT Sidogiri dari Media sosial.
	b. Adanya pelanggan lain yang mengajak untuk menggunakan produk
	c. Barang yang di jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Kecenderungan *(Selective Distortion)* (X2.2)	a. Produk yang dipilih oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhannya
	b. Barang yang digunakan sesuai dengan keinginan nasabah
	c. Barang yang ditawarkan dapat mengikuti *trand* pasar global
3. Ingatan *(Selective Retention)* (X2.3)	a. Kegiatan promosi akan meningkat minat nasabah
	b. Bentuk penawaran yang kreatif untuk menarik minat nasabah
	c. Operasional berbasis syariah menjadi ciri khas BMT UGT Sidogiri

Sumber : Philip Kotler, 2009, *Marketing Management A South Asian Perspective,* Jakarta : Erlangga.

Tabel 1.4
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Item Indikator
1. Kesadaran Nasabah (Y.1)	a. Nasabah sadar akan produk yang dipilih dan digunakannya
	b. Produk yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri lebih baik
	c. Nasabah mengerti akan BMT UGT Sidogiri dari berbagai media sosial
2. Pembelian awal (Y.2)	a. Nasabah baru akan mencoba produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri
	b. Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya kembali
	c. sistem transaksi yang baik akan menumbuhkan minat nasabah
	d. Palayanan yang baik dapat menarik nasabah baru
3. Evaluasi-	a. Nasabah merasa puas akan produk yang telah diterimanya

Pasca pembelian (Y.3)	b. Ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan, nasabah akan beralih ke produk lain
	c. Pembelian ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah
4. Keputusan Membeli Kembali (Y.4)	a. Loyalitas nasabah terlihat ketika adanya respon untuk penggunaan produk kembali
	b. Motivasi nasabah untuk menggunakan produk kembali berasal dari tingginya sikap positif karyawan yang menawarkan produk
	c. Pembelian kembali terjadi secara langsung tanpa adanya paksaan
	d. Ikatan emosional antara nasabah dan karyawan yang kuat untuk menggunakan produknya kembali
5. Pembelian kembali (Y.5)	a. Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk BMT UGT Sidogiri
	b. Nasabah yang loyal terus menggunakan produk dan jasanya minimal sampai 2X
	c. Pelangga yang loyal tidak akan berpindah kepada lembaga lain
	d. Menolak adanya pesaing dengan tetap membeli produk yang sama yang ada di BMT UGT Sidogiri

Sumber : Jill Giffrin, 2005, *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan,* Jakarta : Erlangga.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, Dalam bab ini dijelaskan persoalan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang berisi variable penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka, Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian, Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas instrument, dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian, Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian melalui paparan data atau deskriptif data dan melalui analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V: Pembahasan, Dalam bab ini penulis akan mendiskripsikan hasil penelitian dengan menyesuaikan rumusan masalah.

BAB VI: Penutup, Dalam bab ini penulis akan menyimpulkan semua dari pembahasan penelitian dan saran-saran dari penelitian.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Dengan terdapatnya riset terdahulu digunakan buat memandang orisinalitas serta posisi riset yang hendak dicoba, dalam riset ni ada 10 penlitian terdahulu yang dipaparkan oleh periset:

1. Ade Syarif Maulana, 2016, Pengaruh Mutu Pelayanan serta Harga Terhadap Kepuasan nasabah PT. TOI. Hasil riset disimpulkan ada pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. TOI, ada pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah PT. TOI, serta ada pengaru mutu pelayanan serta harga secara bersama- sama teradap kepuasan nasabah PT. TOI. [1]
2. Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Serta Strategi Buat Menggapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Hasil riset ni menampilkan kalau ada pengaruh antara mutu pelayanan dari 5 ukuran(reliability, assurance, tangible, emphaty, responsiveness) terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Ada pengaruh antara kepuasan nasabah serta loyalitas terhadap keunggulan bersaing, dan ada pengaruh novasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.[2]
3. Junaidi Safitri, 2014, Analisis Pengaru Mutu Pelayanan Terhadap Tingkatan Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Riset ini

---

[1] Ade Syarif Maulana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,* Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Universitas Esa Unggul Jakarta.

[2] Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang ogyakarta* Tesis Dipublikasikan di Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

menampilkan kalau seluruh ukuran mutu pelayanan membagikan pengaruh yang signifikan serta positif terhadap kepuasan nasabah dengan angka statistic Compliance= 0, 188, Assurance= 0, 168 Reablity= 0, 159, Tangibles= 0, 205, Empathy= 0, 176 serta Responsiveness= 0, 236. [3]

4. Rachmad Hidayat, et angkatan laut(AL). 2015," Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religiousi Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of islamic Banks n East Java." Memakai 5 penanda mutu pelayanan, alah, tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy. Dalam riset ni menciptakan: Awal, mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan. Kedua, mutu pelayanan serta keyakinan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah, baik langsung ataupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah baik langsung ataupun tidak langsung.
5. Yudi Siyamto, 2015, Preferensi Kepuasan nasabah Bank Universal Syariah Serta Bank Universal Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Serta Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015. Bersumber pada hasil riset yang sudah dicoba bisa disimpulkan: 1) pengaruh mutu pelayanan compliance 13, 6%, assurance 13, 9%, reliability 20%, empathy 20, 7%, serta responsiveness 17, 9% terhadap kepuasan nasabah bank syariah, dan kelima ukuran ni bersumber pada pengujian bisa dikatakan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, sebaliknya buat besaran

[3] Junaidi Safitri, 2014, *Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis* UIN Sunan Kalijaga.

pengaruh tangibility merupakan 13, 5% serta ukuran ni tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Kepuasan nasabah bank konvensional besaran pengaruh yang diberikan mutu pelayanan assurance 22, 8%, reliability 18, 7%, tangibility 23, 9%, empathy 17, 1%, serta responsiveness 18, 6%. Kelima ukuran ni bersumber pada pengujian bisa dikatakan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan nasabah bank konvensional.

6. Ria Octavia, 2016, Pengaruh Mutu Pelayanan Serta Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan ndex Pada PT. Bank ndex Kantor Cabang Lampung. Hasil riset ni menampilkan kalau mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah, mutu pelayanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah secara langsung, kepuasan nasabah mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah tidak mempengaruhi dalam memediasi mutu pelayanan serta loyalitas nasabah.
7. Yustina Prita Andini, 2016, Pengaruh Shari' ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Hasil riset didapat ikatan antara Shariah Compliance dengan Loyalitas merupakan signifikan dengan Tstatistik sebesar 2, 920 (1,96). Nilai original sample estimate merupakan positif alah sebesar 0, 182 ataupun 18, 2%. Dengan demikian hipotesis H1 dalam riset ni yang melaporkan kalau Shariah Compliance mempengaruhi terhadap Loyalitas diterima. katan antara Pelayanan dengan Loyalitas

merupakan signifikan dengan T- statistik sebesar 9, 726(1, 96). Nilai original sample estimate merupakan positif alah sebesar 0, 741 ataupun 74, 1%. Dengan demikian hipotesis H2 dalam riset ni yang melaporkan kalau Pelayanan mempengaruhi terhadap Loyalitas diterima. Pada Loading Factor bisa disimpulkan kalau sangat mempengaruhi terhadap loyalitas merupakan PL3 serta PL6, sebaliknya SC3 mempunyai pengaruh kecil terhadap loyalitas.

8. Ayu Prasasti, 2017, Pengaruh Mutu Pelayanan, Keyakinan Serta Kepuasaan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang. Hasil riset dengan analisis Partial Least Squares(PLS) menampilkan ada pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan, kepuasan mempengaruhi terhadap keyakinan, mutu pelayanan mempengaruhi terhadap keyakinan, serta mutu pelayanan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t- statistik tiap- tiap sebesar 12.09, 3.13, 2.69, 4.47. Sebaliknya keyakinan tidak mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas nasabah sebab mempunyai nilai t- statistik yang lebih kecil dibanding dengan tabel alah 1. 40.
9. Supian Sauri. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Iislami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur.*[4] Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan iislami (X1) mempunyai pengaruh langsung

[4] Supian Sauri. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Iislami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*. Tesis Dipublikasikan di Malang Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Iislam Negri Maulana Malik brahim Malang.

terhadap kepuasan anggota (X2) sebesar 0,764. (2) Kualitas pelayanan iislami (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan anggota (Y) sebesar 0,346. (3) Kepuasan anggota (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan anggota (Y) sebesar 0,424. Dan (4) dengan analisis jalur Kualitas Pelayanan iislami (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepercayaan Anggota (Y) melalui kepuasan anggota sebesar 0,594.

10. Lilik Fathani, 2018, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket BMT UGT Sidogiri di Kabupaten Jember.* Hasil penelitian ini menunjukkan variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel harga, tempat dan promosi berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel produk, harga dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[5]

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yenny Rachmawati Setiawan, (2006)	Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada	Variabel Kepuasan Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	Variabel Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing dan Objek Penelitian pada Bank

[5] Lilik Fathani, 2018, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember, Tesis,* Pascasarjan IAIN Jember.

		Bank Permata Cabang Yogyakarta.		Permata Cabang Yogyakarta.
2	Junaidi Safitri, (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah	Obyek Penelitian pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.
3	Rachmad Hidayat, *et al.* (2015)	"Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Iislamic Banks in East Java	Variabel Service Quality, Customer Trust and Loyalty	Variabel Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction dan obyek penelitian Of Iislamic Banks In East Java
4	Yudi Siyamto, (2015)	Preferensi Kepuasan nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015	Variabel Kepuasan nasabah	Obyek penelitian Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual
5	Ade Syarif Maulana, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan nasabah PT. TOI	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga Kepuasan nasabah	Objek penelitian PT. TOI
6	Ria Octavia, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan ndex Pada PT. Bank ndex Kantor Cabang Lampung.	Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan nasabah dan Loyalitas Nasabah	Obyek penelitian Tabungan ndex Pada PT. Bank ndex Kantor Cabang Lampung.
7	Yustina Prita Andini, (2016)	Pengaruh Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto	Variabel Pelayanan dan Loyalitas	Variabel Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) dan obyek penelitian PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto
8	Ayu Prasasti, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasaan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang.	Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasaan Nasabah dan Loyalitas	Variabel Kepercayaan dan obyek penelitian Pada Bank Mandiri Prioritas Padang.
9	Supian Sauri. (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur.	Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Iislami dan Kepuasan	Variabel Kepercayaan Anggota obyek penelitian Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur
10	Lilik Fathani, (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket BMT UGT Sidogiri di Kabupaten Jember	Variabel Loyalitas Konsumen	Variabel Marketing Mix, Keputusan Pembelian, obyek penelitian Minimarket BMT UGT Sidogiri di Kabupaten Jember

Sumber : Data diolah 2021

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori berisikan tetang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dan perspektif dalam melakukan penelitian, serta pembahasan secara lebih luas dan mendalam.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012) : *Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything,* yaitu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. [6]

Kualitas pelayanan *(Service Quality)* adalah suatu sikap, yang berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai asal perbandingan antara harapan dengan kinerja.[7] Kotler (2001) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

---

[6] Andriasan Sudarso, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan,* Yogyakarta : CV Budi Utama.

[7] Ahmad Parasuraman, *et al.,* 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality,* Journal Of Marketing, Vol. 60, 46

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[8]

American Society for Quality dalam Ratnasari (2011), kualitas pelayanan adalah keseluruan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuan-kebutuhan yang telah di tentukan atau bersifat laten dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejumlah mana produk atau jasa memenuhi spesifikasinya.[9]

Menurut Rianto (2010), Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain.[10] Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan nasabah dalam waktu yang lama. Menurut Wyckof (2014) dalam Lovelock, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.[11]

Menurut Moenir dalam bukunya Hessei Nogi S.Tangkilisan yang berjudul Manajemen Publik Pelayanan adalah proses pemenuhan kabutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang dipelukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang

---

[8] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 310.
[9] Ririn Tri ratnasari dan Mastuti Aksa, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa,* Cet. 1, Bogor : Ghalia ndonesia, 103.
[10] M.Nur Rianto. 2010, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung : Alfabeta. 212.
[11] Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa,* Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 39.

sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang dilakukan orang lain selaku anggota organisasi baik organisasi massa atau negara.[12]

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah, baik perusahaan yang mempunyai citra berbasis syariah dan konvensional sangatlah mempunyai perbedaan, entah itu dalam pelayanan, kemasan, dan harga. Ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan dan sesuai dengan profesionalitasnya, iislam menganjurkan kepada para pelaku bisnis agar dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat, sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 267 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

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

Agama islam mengajarkan ummatnya untuk memberikan pelayanan kepada nasabah atas usaha yang dijalaninya. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian nasabah tentang kesesuaian

[12] Hessei Nogi S.Tangkilisan, 2005, *Manajemen Publik,* (Jakarta PT Gramedia Widiasarana), 17.

tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan juga dapat diartikan seberapa besar perbedaan antara dimensi kenyataan dan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono, bahwa ketika jasa yang disarankan atau diterima memiliki konsistensi dengan ekspekasi, kualitas jasa diasumsikan baik dan memuaskan.[13]

Menurut Berry dan Zeithaml (2010) dalam konsep Servqual *(Service Quality).*[14] karakteristik dari pelayanan terbagi atas :

a. Bukti fisik *(Tangibles)* (X1.1)

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam penampilan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan nterior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. Misalkan desain dan layout gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa tem indikator tentang bukti fisik:

1) Bangunan gedung BMT UGT Sidogiri yang modern
2) Ruangan yang bersih dan tertata rapi
3) Desain ruangan berwarna Hijau sesuai dengan konsep syariah
4) Keamanan dalam BMT UGT Sidogiri dalam bentuk CCTV
5) Tempat parkir kendaraan yang aman dan luas

---

[13] Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta : ANDI, 100.
[14] Christopher Loverlock, *et al.,* 2010, *Pemasaran Jasa: Manusia, Tekhnologi, Strategi,* Jakarta : Erlangga, 154.

b. Kehandalan *(Reliability)* (X1.2)

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir, program promosi dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu member atau anggota yang dapat digunakan sebagaimana dengan fungsinya. Dimensi ini untuk mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Terdapat beberapa item iindikator tentang keandalan:

1) Selalu mengedepan pelayanan prima kepada nasabah
2) Sistem komputerisasi untuk memudahkan proses transaksi di *teller*
3) Adanya Promosi produk disampaikan kepada nasabah

c. Ketanggapan *(Responsiveness)* (X1.3)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan anggota atau nasabah, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan nasabah, kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat, memberikan iinformasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan nasabah. Terdapat beberapa item indikator tentang ketanggapan:

1) Selalu meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah
2) Bersedia membantu kesulitan nasabah dalam mencari iinformasi

3) Kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat

4) Dapat memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan

d. Jaminan *(Assurance)* (X1.4)

Jaminan merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menanggani keluhan anggota, memberi pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga atau biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang di promosikan. Terdapat beberapa item iindikator tentang jaminan :

1) Selalu mengedepankan nasabah dan bersikap ramah padanya

2) Profesionalitas dalam bekerja melayani nasabah

3) Dalam berpakaian sesuai dengan syariah iislam

e. Empati *(Emphaty)* (X1.5)

Empati menurut Handi rawan (2010), merupakan bentuk perhatian pribadi kepada anggota. Memahami kebutuhan anggota adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan anggota sehingga terjalin hubungan emosioanl yang baik. Aspek ini memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprice.*[15]

Sesuatu yang tidak diharapkan nasabah, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Nasabah dari kelompok menengah atas harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara

[15] Handi rawan, 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia, 57-75

spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini. Terdapat beberapa item indikator tentang empati :

1) Memberikan perhatian pribadi kepada nasabah
2) Dapat mengenal karakter yang diinginkan oleh nasabah
3) Mengetahui kebutuhan nasabah secara spesifik
4) Dapat menyesuai dengan *trend* dari nasabah

f. Kepatuhan *(complaince*) (X1.6)

Makna kepatuhan atau *Complaince* menurut Veithzal Rivai (2018) berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Dimana penerapan prinsip-prinsip iislam untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

Kepatuhan terhadap syariat dapat diwujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga dapat menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah Swt, akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam menjalankan segala aktivitasnya, termasuk bisnis untuk menciptakan kepuasan nasabah. Terdapat beberapa item indikator tentang kepatuhan.[16]

1) Pola kinerja BMT UGT Sidogiri sesuai syariah islam

[16] Veithzal Rivai Zainal Dkk, 2018, *Iislamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara ,181-183.

2) Perhitungan sistem keuangan sesuai prinsip syariah islam

3) Produk yang BMT UGT Sidogiri telah diawasi oleh OJK

4) Menghindari prinsip *riba, gharar* dan *maisyir* dalam produk

5) Budaya kerja iislam, selalu mengucapkan salam kepada nasabah

2. Kepuasan Nasabah (X2)

Definisi kepuasan menurut Kotler (1997), merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.[17] Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka nasabah akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas. Harapan nasabah merupakan keyakinan nasabah sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan nasabah dibentuk melalui pengalaman pada masa lampaunya, iinformasi dari kenalan dan iklan.

Menurut Kotler (1997), kepuasaan anggota adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.[18] Tjiptono (2014), mendefinisikan kepuasan anggota adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

[17]Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Prenhallindo : Jakarta, 1997), 36.
[18]Philip Kotler, 1997,*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, mplementasi, dan Kontrol,* diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo, 36.

anggota, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.[19] Kotler (1997) menjelaskan tentang kepuasan nasabah, menjadi sasaran yang strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan nasabah menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang. Kepuasan nasabah akan dapat diketahui jika nasabah telah menggunakan produk dari jasa layanan yang berkualitas.[20]

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau nasabah mempunyai konsekuensi terhadap perilaku nasabah tersebut yang berupa komplain dan loyalitas nasabah, sehingga apabila suatu organisasi atau perusahaan dapat memberikan segala hal dan apa yang diinginkan oleh nasabah, maka akan tumbuh rasa kepuasan yang dirasakan dari masing-masing nasabah dan secara keseluruhan akan terbentuk dengan sendirinya. Karena kepuasan tersebut dapat diartikan sebagai pernyataan efektif terkait reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepusan nasabah akan produk yang digunakannya serta adanya iinformasi untuk menyampaikan akan produk yang diinginkan.[21]

---

[19] Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa,Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* Surabaya: Andi Publisher, 349.

[20] Siti Fatona, 2014, Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan, *Dinamika Manajemen*, Vol. 1.

[21] Ari Wijayanti, Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang), *Tesis, Magister Manajemen,* Universitas Diponegoro.

Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada nasabah. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan akan produk tersebut. Saat ini nasabah menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk yang dapat mereka gunakan. Nasabah akan menggunakan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi nasabah *(customer delivered value)* yang tertinggi, yaitu selisih antara total *customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh nasabah dari produk) dan total *customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan nasabah akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut).

Terdapat 2 alternatif apabila perusahaan kalah bersaing dalam memberikan nilai yaitu alternatif pertama, meningkatkan total nilai nasabah dengan cara meningkatkan nilai produk, pelayanan karyawan dan mage perusahaan. Alternatif kedua pengurangan biaya/pengorbanan nasabah dengan cara menurunkan harganya, menyederhanakan proses pemesan dan penyerahan serta mengurangi resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

Standar syariat islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan nasabah dalam iislam. Kepuasan nasabah dalam pandangan iislam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (2018) sebagai pedoman untuk

mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan beberapa hal.[22]

Dalam iislam di jelaskan bahwa kepuasan nasabah di dapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 83 :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَٰقَ بَنِىٓ إِسْرَٰٓءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا ٱللَّهَ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِى ٱلْقُرْبَىٰ
وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُوا۟ ٱلزَّكَوٰةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنكُمْ وَأَنتُم مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya : Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Dalam tafsir ibnu Katsir menjelaskan lafad وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا artinya ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik dan sikap ayng lembut. Termasuk dalam hal ini adalah amal ma'ruf nai munkar. Dikatakan oleh Hasan AL Bashri (2004) termasuk ucapan yang baik adalah menyuruh

[22] Veithzal Rivai Zainal Dkk, *islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018),173.

berbuat baik dan mencegah berbuat munkar, bersabar, suka memberi maaf, serta berkata kepada manusia dengan ucapan yang baik.[23]

Dalam ayat tersebut Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah nasabah akan merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Dimana perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah akan berdampak positif bagi lembaga Toko Basmallah, karena akan meningkatkan sikap kepercayaan nasabah dan keputusan pelaanggan untuk terus berbelanja dan menggunakan produk tersebut. Dan akan mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menjelaskan bahwasannya terdapat 5 hal faktor utama yang menjadi kepuasan nasabah,[24] antara lain:

a. Kualitas Produk (X2.1)

Nasabah akan merasa puas apabila membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa tem indikator tentang kualitas produk :

1) Nasabah akan memilih produk yang berkualitas
2) Nasabah akan menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya

---

[23] Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin shaq Alu Syaikh, 2004, *tafsir bnu Katsir, jilid 1,* di terjemahkan M. Abdul Ghoffar E.M., *et al.,* Bogor : Pustaka mam Asy-Syafi'I, 174.

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1, Edisi ndonesia, Jakarat : PT. Prenhallindo, 54.

3) Produk yang digunakan oleh nasabah yang sudah berlabel halal

b. Harga (X2.2)

Nasabah yang sensitive mengenai harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi, karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang relative murah akan memberikan nilai tinggi. Sedangkan bagi nasabah yang tidak sensitif mengenai harga, akan lebih memprioritaskan produk barang yang berkualitas meskipun dengan harga yang relative mahal. Terdapat beberapa item indikator tentang harga :

1) Nasabah memilih produk standar dengan harga lebih sedikit resikonya
2) Nasabah lebih memilihi produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal
3) Barang yang berkualitas dengan harga murah lebih banyak diminati oleh nasabah

c. Kualitas Pelayanan (X2.3)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada 3 hal yaitu, sistem, teknologi dan manusia, dimana faktor manusia mempunyai kontribusi sebesar 70%. Dimana kepuasan pelayanan tidak bisa ditiru dari pembentukan sikap dan perilaku yang diciptakan oleh perusahaan dari proses *recruitment,* pelatihan, budaya kerja dan hasilnya akan tampak setelah 3 tahun. Dimana nasabah akan merasa puas bila mendapatkan

pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Terdapat beberapa item iindikator tentang kulitas pelayanan :

1) Pola pelayanan komputerisasi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri
2) Teknologi pencatatan dalam *supplay* keluar masuknya uang
3) Lebih memprioritaskan pelayanan prima kepada nasabah

d. Faktor Emosional (X2.4)

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan dari orang lain dan kagum ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Faktor emosional yang menentukan tingkat kepuasan seorang nasabah adalah adanya rasa bangga, percaya diri menggunakan produk tersebut dan adanya perasaan bangga setelah menggunakan produk, seperti menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup yaitu mobil, kosmetik dan pakaian. Terdapat beberapa item iindikator tentang factor emosional :

1) Timbul keyakinan diri setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan
2) Produk dengan merek kualitas yang tinggi lebih diprioritaskan oleh nasabah
3) Bangga akan produk yang telah di tawarkan oleh BMT UGT Sidogiri

e. Biaya Produk (X2.5)

Nasabah akan terpuaskan apabila produk yang di belinya relatif lebih murah, nyaman dan efisisen dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Nasabah juga semakin terpuaskan ketika tanpa adanya biaya tambahan atau tidak perluang membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut dan adanya jasa pengantar yang lebih efisien. Terdapat beberapa item iindikator tentang biaya :

1) Lebih memprioritaskan dengan harga yang relatif murah
2) Kenyamanan produk setelah digunakan atau dikonsumsi
3) Lebih efisien dalam mendapatkan produk yang dinginkan
4) Tanpa adanya biaya tambahan dari produk yang diperolehnya

3. Citra Perusahaan (X3)

Dalam Kamus Besar Bahasa ndonesia citra adalah kata benda : gambar, rupa, gambaran, yaitu gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat.

Citra atau *mage* menurut Kotler (2019), *The set of belifs, deas and mpressions a persons hold regarding an object. Peoples attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object mage,* yaitu sekumpulan kepercayaan, de-ide dan kesan-kesan yang di dapatkan seseorang mengenai suatu obyek tertentu dari organisasi, orang, produk dan sebagainya. Sikap dan tindakan seseorang terhadap

suatu obyek sangat di kondisikan atau di pengaruhi oleh citra obyek yang bersangkutan.[25]

Rosady Ruslan (2005), bahwasannya citra masih mempunyai arti yang Abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sitematis, karena citra hanya ada dalam pikiran, seperti penerimaan dan tanggapan baik, positif atau negative yang datang dari publik atau masyarakat luas.[26] Tetapi penelitian mengenai citra organisasi *(corpotate mage)* telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relative lambat.[27]

Kotler (2005), mengemukakan bahwasannya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran, de-ide dan kesan dari masyarakat pada suatu organisasi. Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusaaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.[28]

Setiap perusahaan mempunyai citra yang di sadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumen maupun

---

[25] Asmara ndahingwati, 2019, *Kepuasan Konsumen dan Citra nstitusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner Di ndonesia,* Surabaya : CV. Jagad Publishing.

[26] Rosady Ruslan, 2005, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi,* Jakarta : Raja Grafindo, 74.

[27] Elfinarno Ardianto, 2004, *Dasar-dasar Public Relations,* Bandung : Remaja Rosdakarya, 72.

[28] Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian,* Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 46.

nasabahnya. Dalam buku *Public Relations,* definisi citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau mpresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kedijakan personil-personil atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terdahap perusahaan akan suatu produk yang telah dimilikinya, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.[29]

Setiap perusahaan pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para nasabah. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu

[29] Frank Jefkins, 2003, *Public Relations,* Edisi ke-5, dierjemahkan Daniel Yadin, Jakarta : Erlangga, 93.

melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal.[30]

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengindentifikasikan suatu produk dan membedakanya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, sehingga dapat membangun citra yang kuat dan manfaat bagi perusahaaan.[31]

Jalaluddin Rakhmat (2003), menyebutkan bahwa citra merupakan gambaran tentang realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.[32] Dari beberapa definisi diatas bahwasannya citra adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa. Dalam pandangan islam citra perusahaan lebih mendasar diartikan sebagai tetap mempertahankan nama baik perusahaan. Firman Allah SWT dalam surat Al A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَٰحِهَا وَٱدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ ٱللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ ٱلْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa

---

[30] Made Suci Pratiwi, 2014, Pengaruh Citra Perusaaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja, *Jurnal Manajemen* Vol. 1.

[31] Muhammad Ali Mustofa, 2018," Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa ndihome di Lumajang, *Riset Manajemen*,2.

[32] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-dasar Public Relation,* Remaja Rosdakarya : Bandung, 114

takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya, hendaknya dijaga dan dirawat apa yang sudah diberikan oleh Allah SWT, sepertihalnya dengan citra atau nama baik. Di dalam islam, sangat penting untuk menjaga nama baik, baik nama baik diri sendiri maupun nama baik orang lain. Begitu juga dengan nama baik sebuah perusahaan atau lembaga. Dengan tidak menjaga nama baik berarti membuka aib seseorang. Sama halnya tidak mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Dalam buku yang berjudul *Marketing Management A South Asian Perspective,* Kotler (2009) menyampaikan bahwasannya terdapat 3 proses seseorang mempersepsikan citra perusahaan,[33] :

a. Perhatian (*Selective Attention)* (X3.1)

Seorang nasabah akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya, hal ini dapat terjadi dengan mengingat banyak informasi yang diterima pada saat bersamaan. Dimana perusahaan harus mampu menciptakan informasi yang menarik, mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan dimuat dimedia massa, media elektronik, dan media sosial. Terdapat beberapa tem indikator tentang perhatian:

1) Nasabah mengenal BMT UGT Sidogiri dari Media sosial.

[33] Philip Kotler 2009, *Marketing Management A South Asian Perspective,* Jakarta : Erlangga.

2) Adanya nasabah lain yang mengajak untuk menggunakan produk
3) Produk atau Barang yang di jual sesuai dengan kebutuhan nasabah

b. Kecenderungan *(Selective Distortion)* (X3.2)

Kecenderungan seseorang untuk memilah-memilih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan infromasi berdasarkan pola pikir, yang berkaitan dengan informasi tersebut. Informasi yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kecenderunagn seorang nasabah akan produk yang diinginkannya. Terdapat beberapa item indikator tentang perhatian :

1) Produk yang dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya
2) Produk yang digunakan sesuai dengan keinginan oleh nasabah
3) Produk yang ditawarkan dapat mengikuti *trand* pasar global

c. Ingatan *(Selective Retention)* (X3.3)

Dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang, dengan kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga pesan yang disampaikan tidak terlihat sama dan membosankan menurut nasabah.

1) Kegiatan promosi akan meningkat minat nasabah
2) Bentuk penawaran yang kreatif untuk menarik minat nasabah
3) Operasional berbasis syariah menjadi ciri khas BMT UGT Sidogiri

4. Loyalias Nasabah (Y)

Loyalitas (kesetiaan) merupakan kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu Negara, keluarga dan teman-temannya.[34] Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci loyalitas (2001), merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang nasabah terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.[35] Dan Ahmad Subagyo berpendapat bawa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah tersebut.[36]

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono, loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[37] Menurut Griffin (2003) dalam Peter (2013) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu menggunakan produk atau jasa layanan secara teratur, tidak menggunakn diluar produk atau jasa layanan,

---

[34] Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta PT ndeks, 111-112

[35] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn acobucci, 2001, inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing,* 36.

[36] Ahmad Subagyo, 2010, *Marketing n Business studi Kasus UMK & LKM,* Jakarta : Mitra Wacana Media, 13.

[37] Fandy Tjiptono, 2000, *strategi Pemasaran,* Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.

merekomendasikan kepada nasabah lainnya dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Oliver (2010), loyalitas nasabah merupakan komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. Dengan berkembangnya teknologi seperti komputerisasi, perhitungan alat kasir dan internet, nasabah semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekedar berhubungan denga nasabah, lebih dari memuaskan nasabah, bahkan lebih menyenangkan nasabah.[38]

Manfaat loyalitas nasabah Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dan Buchari Alma (2002) dalam Peter (2013) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan nasabahnya:

a. Nasabah yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari nasabah baru.
c. Nasabah yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak nasabah lama, maka

[38] Veithzal Rivai Zainal, 2018, *islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 167.

perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Nasabah lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

e. Nasabah lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

f. Nasabah lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.[39]

Istilah loyalitas sering di perdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknaya. Loyalitas memberikan pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas nasabah. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas nasabah terhadap merek tertentu, tetapi apabila nasabah dimengerti sama dengan nasabah, maka loyalitas nasabah lebih luas cakupannya dari pada loyalitas merek, karena loyalitas nasabah mencakup loyalitas merek.[40]

---

[39] Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *Dasar-dasar pemasaran,* Jakarta: Erlangga.

[40] Dharmmesta, B.S, 1999, Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Journal Ekonomi dan Bisnis ndonesia, Vol. 14, No. 3.*

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama, dimana kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri, dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan nasabah. Bila dari pengalamannya, nasabah tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Beberapa indikasi perilaku nasabah yang menunjukkan loyal tidaknya nasabah tersebut kepada penyedia produk atau jasa layanan. Pertama, nasabah akan cenderung melakukan atau menggunakan ulang terhadap produk atau jasa layanan. Kedua, nasabah yang terpuaskan akan terdorong untuk mengkomunikasikan pengalamannya kepada produk atau jasa layanan lainnya (*word-of-mouth communication*/komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat berupa pengungkapan hal- hal yang baik tentang penyedia produk atau jasa layanan, dapat berupa rekomendasi kepada calon nasabah lain, dan dapat berupa dorongan untuk melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa. tersebut. Ketiga, nasabah yang puas cenderung untuk mempertimbangkan produk atau jasa layanan

yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin menggunakan produk atau jasa layanan lainnya.[41]

Ketika dikaitkan dengan hal spiritual, Al Bilali menyatakan ada 2 bentuk loyalitas, yaitu : loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Di mana pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan, seorang wali di lihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan tersebut. Bentuk loyalitas dalam agama islam adalah bagaimana bentuk ketaqwaan kita kepada Allah. Firman Allah Swt surat Al Hajj ayat 38 :

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يُدَٰفِعُ عَنِ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَوَّانٖ كَفُورٍ ٣٨

Artinya : Sesungguhnya Allah membela orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya Allah tidak menyukai tiap-tiap orang yang berkhianat lagi mengingkari nikmat.

Dalam buku yang berjudul *Costumer Loyalty* menambahakan dan mepertahankan Nasabah, ditulis oleh Jill Griffin (2005),[42] terdapat 5 proses agar timbul sikap loyalitas dari nasabah, yaitu :

a. Kesadaran Nasabah (Y.1)

Kesadaran akan produk, dimana perusahaan membentuk pangsa fikiran, yang dibutukan untuk memposisikan ke dalam fikiran calon nasabah bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul. Bentuk kesadaran nasabah tersebut melalui periklanan di media massa, media elektronik dan media sosial lainnya atau komunikasi dari mulut ke

[41] Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta PT ndeks, 197.
[42] Jill Giffrin, 2005, *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan,* Jakarta : Erlangga.

mulut. Pada tahap ini nasabahakan mengerti, tetapi hanya sedikit ketertarikan dengan peoduk yang ditawarkan, dengan melalui iklan dan tipu daya lainnya pemasaran perusahaan akan merebut nasabah. Terdapat beberapa item indikator tentang kesadaran nasabah :

1) Nasabah sadar akan produk yang dipilih dan digunakannya
2) Produk yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri lebih baik
3) Nasabah mengerti akan BMT UGT Sidogiri dari berbagai media

b. Pembelian awal (Y.2)

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, dimana perusahaan menanamkan kesan positif atau negatif kepada nasabah dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mudahnya transaksi pembelian, hubungan dengan pegawai lingkungan fisik dari toko, dan mudahnya waktu *navigasi.* Pada pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas baik secara *online* maupun *ofline,* Terdapat beberapa item indikator tentang pembelian awal :

1) Nasabah baru akan mencoba produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri
2) Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya kembali
3) Sistem transaksi yang baik akan menumbuhkan minat nasabah
4) Palayanan yang baik dapat menarik nasabah baru

c. Evaluasi-Pasca pembelian (Y.3)

Setelah pembelian dilakukan, nasabah secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi, bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasan tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka pembeli akan melakukan pembelian kembali ke toko tersebut. Sebagian besar nasabah yang menyatakan puas atas produk yang di gunakan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan atau toko tersebut. Terdapat beberapa item indikator tentang evaluasi pasca pembelian :

1) Nasabah merasa puas akan produk yang telah diterimanya
2) Ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan, nasabah akan beralih ke produk lain
3) Pembelian ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah

d. Keputusan Membeli Kembali (Y.4)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan, tanpa adanya pembelian berulang maka tidak akan ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila nasabah telah memiliki ikatan emosional

yang kuat dengan produk tertentu. Terdapat beberapa item indikator tentang keputusan membeli kembali :

1) Loyalitas nasabah terlihat ketika adanya respon untuk penggunaan produk kembali.
2) Motivasi nasabah untuk menggunakan produk kembali berasal dari tingginya sikap positif karyawan yang menawarkan produk.
3) Penggunaan produk kembali terjadi secara langsung tanpa adanya paksaan.
4) Ikatan emosional antara nasabah dan karyawan yang kuat untuk menggunakan produknya kembali.

e. Pembelian kembali (Y.5)

Nasabah yang dikatakan benar-benar loyal adalah nasabah yang terus membeli kembali produk dari toko atau perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima sampai berkali-kali. Nasabah yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item dibutkan. Itu adalah jenis nasabah yang harus didekati, dilayani dan dipertahankan. Terdapat beberapa item indikator tentang pembelian kembali :

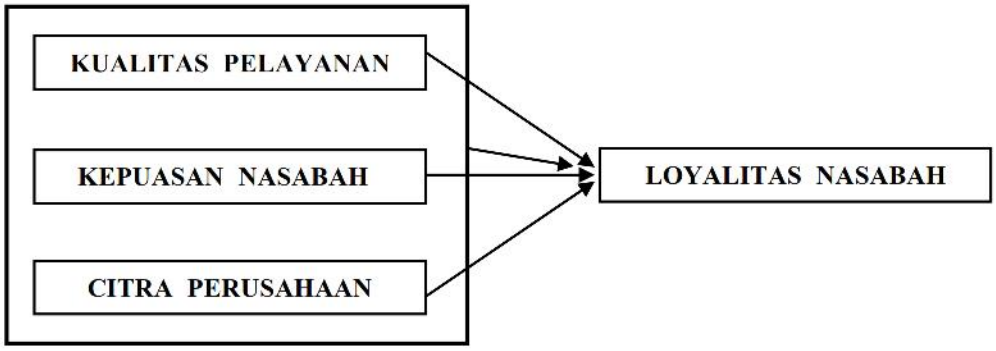
1) Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk BMT UGT Sidogiri.
2) Nasabah loyal terus menggunakan produk dan jasanya minimal 2 kali.
3) Nasabah yang loyal tidak akan berpindah kepada lembaga lain.

4) Menolak adanya pesaing dengan tetap menggunakan produk yang sama yang ada di BMT UGT Sidogiri.

C. KARANGKA KONSEPTUAL

Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat karangka pemikiran. Karangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.[43] Karangka berfikir berupa skema atau gambar arah pemikiran yang menunjukkan antara masing-masing variabel yang akan dibahas.

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* 94.



Gambar 2.1

Karangka Konseptual Penelitian

Kualitas Pelayanan

(X1)

X1.1 : Bukti Fisik

X1.2 : Kehandalan

X1.3 : Ketanggapan

X1.4 : Jaminan

X1.5 : Empati

X1.6 : Kepatuhan

Kepuasan Pelanggan

(X2)

X2.1 : Kualitas Produk

X2.2 : Harga

X2.3 : Kualitas Pelayanan

X2.4 : Faktor Emosional

X2.5 : Biaya

Citra Perusahaan

(X3)

X3.1 : Perhatian

X3.2 : Kecenderungan

X3.3 : iIngatan

Loyalitas Pelanggan

(Y)

Y.1 : Kesadaran Nasabah

Y.2 : Pembelian Awal

Y.3 : Evaluasi-pasca Pembelian

Y.4 : Keputusan Membeli Kembali

Y.5 : Pembelian Kembali

E. HIPOTESIS

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan "sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul[44]. Hipotesis dalam hal ini sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita mendapat jawaban yang sebenarnya. Bentuk-bentuk hipotesis penelitian sangat erat terkait dengan rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hiotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif/hubungan, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.[45]

Hipotesis dalam statistik, terdapat hipotesis kerja atau alternatif (Ha) dan hipotesis nol (Ho). Hal ini mempunyai makna bahwa Ha adalah adanya pengaruh yang signifikan variabel X_1, X_2, dan X_3 terhadap variabel Y_1. Dan secara bersamaan variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   H01 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

---

[44]Arikunto, Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hal. 110

[45]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung, Alfabeta, 2017), 106.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci loyalitas (2003) merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang nasabah terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.[46] Penelitian Rachmad Hidayat (2015) menyimpulkan, dengan menggunakan lima indikator kualitas pelayanan, yakni, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam penelitian ini menemukan: Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kedua, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.[47]

2. Ha2 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   H02 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   Kotler dan Amstrong (2007), bahwa kepuasan nasabah adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, harapan dan loyalitas nasabah, bahkan melampaui dari

---

[46] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn acobucci, 2001, nversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 36.

[47] Rachmad Hidayat, *et al.* 2015, Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java,

harapannya.[48] Penelitian Yenny Rachmawati (2006) menyimpulkan, bahwasannya terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh novasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.[49]

3. Ha3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   H03 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   Frank Jefkins (2003), Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terdahap perusahaan akan suatu produk yang telah dimilikinya, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas konsumen terhadap citra.[50] Penelitian Nurmaya Saputri (2010) membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, bahwasannya untuk meningkatkan kualitas serta kinerja KFC di Semarang, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, serta pelaksanaan yang tanggung jawab sosial serta daya

---

[48] La Ode Almana, Sudarmanto, smail Suardi Wekke, 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi,* Yogyakarta : CV Budi Utama.

[49] Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang ogyakarta. *Tesis Dipublikasikan* di Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

[50] Frank Jefkins, 2003, *Public Relations,* Edisike-5, dierjemahkan Daniel Yadin, Jakarta : Erlangga, 93.

tarik yang dimiliki oleh KFC juga akan meningkatkan loyalitas nasabah KFC.[51]

4. Ha3 : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   H03 : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

   Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci loyalitas (2001), merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang nasabah terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.[52] Penelitian Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014) bahwasannya hasil dan implikasi penelitian secara teoritis loyalitas pelanggan telkom Speedy di Palangkaraya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga baik secara langsung maupun

---

[51] Nurmaya Saputri, 2010, Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dang Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*

[52] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn acobucci, 2001, inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing,* 36.

secara tidak langsung melalui variable ntervening yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.[53]

[53] Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya), *Jurnal Wawasan Manajemen,* Vol. 2 Nomor 3. Universitas lambungmangkurat Banjarmasin.

BAB III
METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mendiskripsikan langkah-langkah yang wajib dicoba buat menganalisis suatu model yang sudah dibesarkan pada uraian tadinya. Sistematika bahasan dalam bab ini mencakup jenis serta sumber informasi, populasi serta sampel, tata cara pengumpulan data serta metode analisa data, serta yang lain.

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Pengertian penelitian atau *research* secara mendalam merupakan upaya mencari kebenaran ilmiah dengan memakai tata cara secara sistematik serta objektif. Penelitian ini berbentuk riset kuantitatif yang bertujuan buat menguji teori yang sudah berlaku sepanjang ini apakah benar ataupun salah dengan mangulas statistika bermakna ataupun tidak bermakna. Penelitian kuantitatif diucap dengan riset eksperimen, ialah tata cara riset yang sangat produktif, kala riset dicoba dengan baik bisa menanggapi hipotesis yang utamanya berkaitan dengan karena akibat.[1]

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara sebagian variabel lewat pengujian hipotesis (salah satunya memakai statistik inferensial).[2] Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang menggunakan jasa dan produk di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

---

[1] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta), 72.
[2] Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat,* Malang; UB Press, 10.

Alasan mengapa menggunakan tempat penelitian di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi, Karena tempat tersebut ialah salah satu lembaga keuangan non bank syariah berupa koperasi yang telah berdiri dan mampu berkembang dengan pesat di daerah selatan Kabupaten Banyuwangi.

B. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Populasi dalam riset ini merupakan nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi sebanyak 2 kali atau minimal 1 tahun telah menajdi nasabah.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi 2, yaitu *Probability Sampling* ialah metode pengambilan ilustrasi yang membagikan kesempatan yang sama untuk tiap faktor populasi buat diseleksi jadi anggota ilustrasi serta *Non Probability Sampling* ialah metode pengambilan ilustrasi yang tidak membagikan kesempatan yang sama untuk tiap faktor populasi buat jadi ilustrasi[3]

[3] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung. Hal 81.

Pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling* adalah teknik perencanan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja yang menggunakan produk atau jasa di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.[4] Dimana penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, dengan ketentuan minimal sampel 100 responden, selanjutnya akan dilakukan perbandingan dengan 5 observasi dikalikan jumlah estimated paramater yaitu 65 item indikator, sehingga dapat ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden.[5]

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode penggumpulan data penelitian sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[6] Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan strategi harga terhadap dan loyalitas nasabah. Dimana angket penelitian disebarkan kepada sebagian

---

[4] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung. Hal 85.

[5] Syamsul Bahri, 2012, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS,* Yogyakarta : CV : Budi Utama.

[6] Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian,* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 79.

nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi dengan cara menemui secara langsung.

2. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi, ialah mencari informasi menimpa hal- hal ataupun variabel yang berbentuk catatan, traskip, buku, pesan berita, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, jadwal serta sebagainya.[7] Pengambilan data paling banyak dari berkas atau arsip BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

D. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, skala pengukuran ialah konvensi yang digunakan selaku acuan buat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam perlengkapan ukur, sehingga perlengkapan ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran hendak menciptakan informasi kuantitatif.[8]

Skala pengukuran yang digunakan dalam riset ini merupakan *Skala Likert*, ialah kesetujuan ataupun ketidak setujuan seorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan kepercayaan ataupun sikap menimpa sesuatu obyek tertentu. *Skala likert*, digunakan buat mengukur perilaku, komentar, serta anggapan seorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setelah itu variabel hendak diukur dijabarkan jadi penanda variabel yang berikutnya

---

[7] Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: PT Rineka Cipta), 274.

[8] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta, 135-136.

dijadikan selaku titik tolak buat menyusun item- item instrumen yang bisa berbentuk statment ataupun persoalan.[9]

Instrument penilaian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:[10]

Tabel 3.1
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

No	Skala Penilaian	Krieria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu / Netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

Sumber: Husen Umar, 2003, Buku Metode Riset Bisnis.

E. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Instrumen yang hendak digunakan wajib penuhi standar validitas serta relibilitas instrumen. Oleh karenanya, wajib ditentukan kalau instrumen tersebut merupakan valid serta reliabel, sehingga butuh diadakan uji validitas serta reliabilitas instrumen cocok syarat yang umum digunakan dalam riset kuantitatif.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila sanggup mengukur apa yang sepatutnya diukur, sanggup mengatakan dari variabel yang diteliti secara pas. Validitas menampilkan sejauh mana perlengkapan ukur itu mengukur apa yang diukur. Besar rendahnya validitas instrumen menampilkan sejauh mana informasi terkumpul tidak menyimpang dari cerminan tentang

[9] Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis,* (Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama), 98.
[10] Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif,* (Jakarta: PT Grasindo), 132

variabel yang diteliti. Dengan mengunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil riset jadi valid.[11]

Pengujian validitas ini dicoba dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam perlengkapan uji itu sendiri serta tiap- tiap item masing- masing variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah serta tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.[12] Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:[13]

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - ((\sum y)^2]}}$$

Dimana r : koefisien korelasi

x : nilai variabel bebas

y : nilai variabel terikat

n : jumlah data (responden/sampel)

Metode pengujian *validitas instrument* merupakan menghitung korelasi antara tiap- tiap item persoalan dengan memakai rumus metode korelasi *Pearson product moment* (Umar). Dalam pengujian ini digunakan

---

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta), 168.

[12] Imam Suroso, 2014, *" Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00"*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 11.

[13] Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktek* (Bandung : Alfabeta), 220.

asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment*, maka dikatakan valid.[14]

a) Jika nilai koefisien signifikansinya ≤ 0,05 atau nilai *Pearson Correlation* ≥ 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.
b) Jika nilai koefisien signifikansinya ≥ 0,05 atau nilai *Pearson Correlation* ≤ 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu indeks yang menampilkan sepanjang mana sesuatu hasil pengukuran bisa dipercaya ataupun diandalkan. Hasil pengukuran bisa dipercaya apabila dalam sebagian kali penerapan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama sepanjang aspek yang diukur dalam diri subjek belum berganti. Uji reliabilitas dalam riset ini dicoba dengan *internal consistency* ialah mencobakan instrumen pengukuran sekali saja setelah itu informasi yang didapat dianalisis dengan metode tertentu. Hasil analisis bisa digunakan buat mempredeksi realibitas instrumen. [15] Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach.*[16]

$$rii = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\sum \alpha b2)}{\alpha 2t}$$

rii = reliailitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta), 174.
[15] Sugiyono,2017, *Metode Penelitian Kmbinasi (mixed methods),* (Bandung: Alfabeta), 179.
[16] Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian,* (Bandung: Albeta), 365

$\sum \alpha b2$ = jumlah varians butir

αt^2 = varian total

a. jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

b. jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

F. ANALISIS DATA

Analisis informasi ialah proses pengolahan, penyajian, interprestasi serta analisis informasi yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan supaya informasi yang disajikan memiliki arti, sehingga pembaca bisa mengenali hasil dari riset.[17] Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan buat menganalisis informasi dengan metode mendeskripsikan ataupun menggambar informasi yang sudah terkumpul sebagaimana dengan terdapatnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku buat universal generalisasi.[18]

1. Uji statistik inferensial

   a. Uji t (Parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara individu. Digunakan untuk mengetahui signifikasi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga

[17] Nanang Martono, 2011, *"Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi danAnalisis Data Skunder"*, (Jakarta: Rajawali Pers), 143.

[18] Sugiyono, 2008, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, edisi keempat (Bandung : Alfabeta), 164.

sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Ho:$\beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

   Ho : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan level of signifikan $\alpha = 0{,}05$

3) Statistika uji

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

r = koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

n = jumlah sampel

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) kepuasan nasabah (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun langkah pengujian :

1) Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh antara peubah $X_1X_2X_3$ terhadap Y

   Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh antara peubah X_1X_2 X_3 terhadap Y

2) Menentukan level of signifikan (α) = 0,05

3) Statistik uji

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel.[19]

c. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi ialah dimensi yang bisa dipergunakan buat mengenali besarnya variabel terikat. Analisis R2 (R square) ataupun koefisien determinasi digunakan buat mengenali seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama- sama variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol hingga satu(0-1). Bila nilai R2 mendekati 1(satu) hingga bisa diakatakan terus menjadi kokoh model tersebut dalam menerangkan variabel- variabel independen terhadap variabel dependen. Kebalikannya, bila R2 mendekati nol(0) hingga terus menjadi lemah alterasi variabel independen menerangkan variabel dependen.(Priyatno).[20]

Koefisien determinasi R2=0, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali(0%) terhadap variabel terikat. Kebalikannya, apabila koefisien determinasi R2=1, berarti variabel terikat100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Letak R2 terletak dalam interval antara 0 serta 1(0≤ R2≤1).

---

[19] Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002), 68.

[20] Dwi Priyatno, *"Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan SPSS*, ,55.

Cara Mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, hingga butuh dicari koefisien determinasi secara totalitas. Perhitungan dicoba dengan memakai dorongan SPSS 22. Hasil perhitungan adjusted R2 totalitas mendekati 0(nol) hingga terus menjadi lemah alterasi variabel leluasa menerangkan variabel terikat.

d. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh periset, apabila periset bermaksud meramalkan gimana kondisi(naik turunya) variabel dependent(kriterium), apabila 2 ataupun lebih variabel independent selaku aspek prediktor dimanipulasi(dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda hendak dicoba apabila jumlah variabel independent nya minimun 2. Persamaan regresi buat 3 preditor merupakan :

$$\mathbf{Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + ei}$$

Keterangan : Y : variabel terikat (dependent)

X1 : variabel bebas (independent) 1

X2 : variabel bebas (independent) 2

X3 : variabel bebas (independent) 3

$b^{1,2,3}$: nilai koefisien regresi.

ei : error.[21]

[21] Husaini Usmanan R. Purnomo Setiady Akbar, 2012, *Pengantar Statistika*. (Jakarta : PT. Bumi Aksara) 242.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA PENELITIAN

1. Sejarah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "Koperasi BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru, pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah.[1]

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi

[1] Dokumen Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore.

baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.[2]

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

   a. Visi Organisasi

      Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (Mantab)

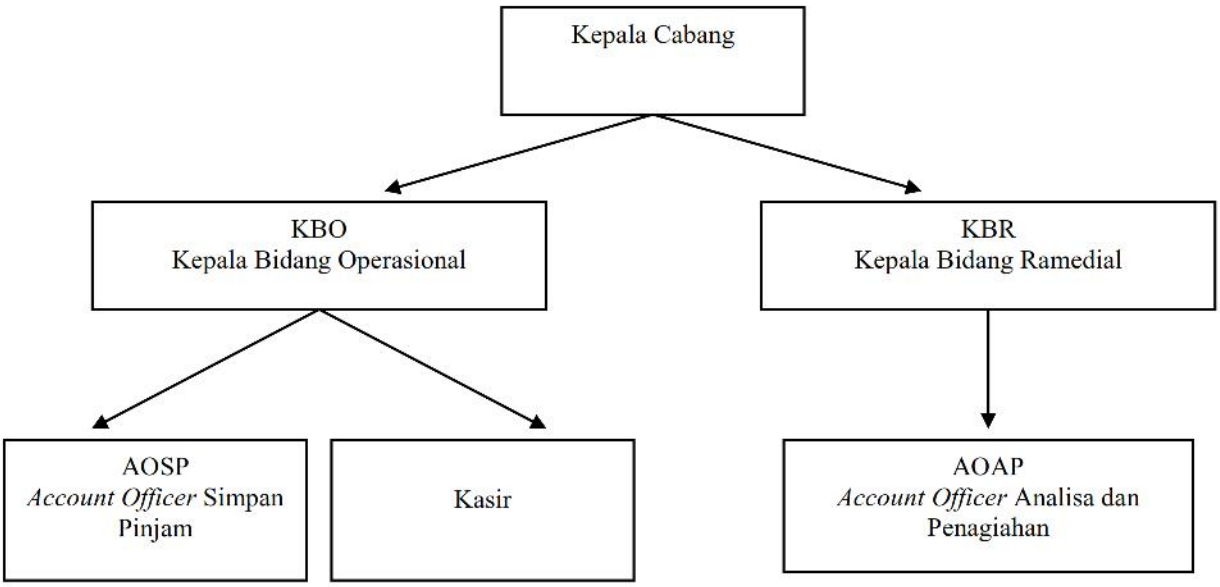
   b. Misi Organisasi

      Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf, dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Mengelola koperasi yang cocok dengan jati diri santri, mempraktikkan sistem syariah yang cocok dengan standar kitab salaf, serta fatwa Dewan Syariah Nasional(DSN).

[2] Dokumen Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore.

3. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Tabel 4.1
Personalia Organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore



Tabel 4.2
Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

No	Nama	Jabatan	Usia	Pendidikan
1	Ach. Hasan Hasyim	Kepala Cabang	45 Tahun	Strata 2
2	Moch. Lutfi Kholid	KBO Kepala Bidang Operasional	48 Tahun	SLTP
3	Taufiqur Rohman	KBR : Kepala Bidang Ramedial	37 Tahun	Strata 1
4	Hakam Syaifullah	AOSP *Account Officer* Simpan Pinjam	28 Tahun	SLTA
5	Syamsidi		34 Tahun	SLTA
6	Hendra Fahlevi		23 Tahun	SLTA
7	Suhaeni	Kasir	36 Tahun	SLTP
8	Muhlisin		30 Tahun	SLTA
9	Baidhowi	AOAP *Account Officer* Analisa dan Penagihan	50 Tahun	SLTA
10	Didik Wahyudi		33 Tahun	SLTA

Sumber : Dok Lembaga BMT Sidogiri cabang Glenmore

4. Karakteristik Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Dalam penelitian ini angket disebarkan kepada 325 responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore, dari semua kuesioner

yang sudah disebarkan, semua akan dijawab dengan benar oleh para responden dan semua di ambil atau dikembalikan kepada peneliti untuk di uji dan diambil hasilnya. Karena kuesioner sudah layak untuk dianalisis, maka peneliti menganilis semua kuesioner tersebut. Berikut karakteristik responden:

a) Jenis Kelamin Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	200	62%
2	Perempuan	125	38%
	Jumlah	325	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah nasabah dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 200 responden dengan presentase 62%, sedangkan perempuan 125 responden dengan presentase 38%, hal ini menjelaskan bahwasanya nasabah yang paling banyak berminat menggunakan produk BMT UGT sidogiri adalah laki-laki.

b) Pendidikan Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	44	14%
2	SLTP	58	18%
3	SLTA	185	57%
4	S1	63	12%
	Jumlah	325	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari pendidikan nasabah yang dijadikan responden berjumlah 325 nasabah, mayoritas responden adalah jenjang lulusan SLTA yang berjumlah 185 orang (57%), untuk lulusan SLTP berjumlah 58 orang (18%), untuk lulusan SD berjumlah 44 orang (14%), sedangkan untuk lulusan S1 berjumlah 38 orang (12%).

c) Usia Responden BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 325 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi 100%
1	20-30 Tahun	98	30%
2	31-40 Tahun	75	23%
3	41-50 Tahun	103	32%
4	51-60 Tahun	46	14%
5	61-70 Tahun	3	1%
	Jumlah	325	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat, usia karyawan koperasi yang dijadikan responden berjumlah 49 karyawan, dengan kriteria usia 20- 30 tahun berjumlah 98 orang (30%), usia 31-40 tahun berjumlah 75

orang (23%), usia 41-50 tahun berjumlah 103 orang (32%), usia 51- 60 tahun berjumlah 46 orang (14%), dan usia 61-70 tahun berjumlah 3 orang (1%), para peminat produk BMT UGT Sidogiri mayoritas adalah berusia 41-50 tahun dikarenakan nasabah tersebut adalah orang yang berkerja dipasar yang setiap harinya mendapatkan uang dari hasil penjualannya.

B. ANALISIS DATA

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir Pernyataan dalam penelitian. Dimana pengujiannya menggunakan asumsi nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment*, dikatakan valid apabila nilai koefisien signifikansinya ≤ 0,05 atau nilai *Pearson Correlation* ≥ 0,3. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.[3]

a. Uji validitas

Tabel 4.6
Kualitas Pelayanan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	*Pearson coorelation*	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Bukti Fisik ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0,585	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,569	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,544	0,000	Valid
4		X1.1.4	0,553	0,000	Valid
		X1.1.5	0,534	0,000	Valid

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta), 174.

5	Kehandalan ($X_{1.2}$)	X1.2.1	0,572	0,000	Valid
6		X1.2.2	0,559	0,000	Valid
7		X1.2.3	0,586	0,000	Valid
8	Ketanggapan ($X_{1.3}$)	X1.3.1	0,525	0,000	Valid
9		X1.3.2	0,571	0,000	Valid
10		X1.3.3	0,544	0,000	Valid
11		X1.3.4	0,576	0,000	Valid
12	Jaminan ($X_{1.4}$)	X1.4.1	0,535	0,000	Valid
13		X1.4.2	0,566	0,000	Valid
14		X1.4.3	0,552	0,000	Valid
15	Empaty ($X_{1.5}$)	X1.5.1	0,579	0,000	Valid
16		X1.5.2	0,593	0,000	Valid
17		X1.5.3	0,581	0,000	Valid
18		X1.5.4	0,566	0,000	Valid
19	Kepatuhan ($X_{1.6}$)	X1.6.1	0,573	0,000	Valid
20		X1.6.2	0,538	0,000	Valid
21		X1.6.3	0,574	0,000	Valid
22		X1.6.4	0,694	0,000	Valid
		X1.6.5	0,560	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.7
Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	*Pearson coorelation*	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Produk ($X_{2.1}$)	X2.1.1	0,521	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,682	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,673	0,000	Valid
4	Harta ($X_{2.2}$)	X2.2.1	0,588	0,000	Valid
5		X2.2.2	0,581	0,000	Valid
6		X2.2.3	0,693	0,000	Valid
7	Kualitas pelayanan ($X_{2.3}$)	X2.3.1	0,649	0,000	Valid
8		X2.3.2	0,696	0,000	Valid
9		X2.3.3	0,662	0,000	Valid
10	Faktor Emosional ($X_{2.4}$)	X2.4.1	0,676	0,000	Valid
11		X2.4.2	0,695	0,000	Valid
12		X2.4.3	0,667	0,000	Valid
13	Biaya ($X_{2.5}$)	X2.5.1	0,575	0,000	Valid
14		X2.5.2	0,663	0,000	Valid
15		X2.5.3	0,697	0,000	Valid

16		X2.5.4	0,618	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.8
Variabel Citra Perusahaan (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	*Pearson coorelation*	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Perhatian ($X_{3.1}$)	X3.1.1	0,507	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,540	0,000	Valid
3		X3.1.3	0,691	0,000	Valid
4	Kecenderungan ($X_{3.2}$)	X3.2.1	0,615	0,000	Valid
5		X3.2.2	0,642	0,000	Valid
6		X3.2.3	0,663	0,000	Valid
7	Ingatan ($X_{3.3}$)	X3.3.1	0,585	0,000	Valid
8		X3.3.2	0,551	0,000	Valid
9		X3.3.3	0,582	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.9
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	*Pearson coorelation*	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kesadaran nasabah ($Y_{.1}$)	Y.1.1	0,756	0,000	Valid
2		Y.1.2	0,639	0,000	Valid
3		Y.1.3	0,603	0,000	Valid
4	Pembelian Awal ($Y_{.2}$)	Y.2.1	0,625	0,000	Valid
5		Y.2.2	0,567	0,000	Valid
6		Y.2.3	0,592	0,000	Valid
7		Y.2.4	0,516	0,000	Valid
8	Evaluasi pasca Pembelian ($Y_{.3}$)	Y.3.1	0,502	0,000	Valid
9		Y.3.2	0,752	0,000	Valid
10		Y.3.3	0,627	0,000	Valid
11	Keputusan Membeli Kembali ($Y_{.4}$)	Y.4.1	0,592	0,000	Valid
12		Y.4.2	0,569	0,000	Valid
13		Y.4.3	0,548	0,000	Valid
14		Y.4.4	0,745	0,000	Valid
15	Pembelian	Y.5.1	0,508	0,000	Valid
16		Y.5.2	0,625	0,000	Valid

17	Kembali ($Y_{.5}$)	Y.5.3	0,569	0,000	Valid
18		Y.5.4	0,500	0,000	Valid

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.5 sampai tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dan $r_{ketetapan}$ menunjukkan bahwa semua item Pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item Pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

b. Uji reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach,* dengan nilai koefisien, dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.[4]

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	α. Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,907	0,6	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah	0,906	0,6	Reliabel
3	Citra Perusahaan	0,773	0,6	Reliabel
4	Loyalitas nasabah	0,897	0,6	Reliabel

Sumber : LAMPIRAN 4 : Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel ≥ dari nilai kritis reliabilitas. Variabel kualitas pelayanan (X1) 0,907 ≥ 0,6 variabel kepuasan nasabah (X2) 0,906 ≥ 0,6 variabel citra perusahaan (X3) 0,773 ≥ 0,6 dan variabel loyalitas nasabah 0,897

[4] Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian,* (Bandung: Albeta), 365

≥ 0,6. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item Pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya, karena hasil relatif konsisten diberikan kepada 325 responden kepada nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore banyuwangi, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.11
Pertanyaan dengan indikator Bukti fisik *(Tangibles)* (XI.1)

Skor	Item XI.1.1		Item XI.1.2		Item XI.1.3		Item XI.1.4		Item XI.1.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	108	33,23%	140	43,08%	171	52,62%	163	50,15%	109	33,54%
S	138	42,46%	131	40,31%	105	32,31%	108	33,23%	124	38,15%
R	47	14,46%	35	10,77%	30	9,23%	38	11,69%	67	20,62%
TS	21	6,46%	11	3,38%	5	1,54%	8	2,46%	15	4,62%
STS	11	3,38%	8	2,46%	14	4,31%	8	2,46%	10	3,08%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.1 yang berbunyi "Gedung bangunan BMT UGT Sidogiri sudah modern" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 108 orang (33,23%), setuju 138 orang (42,46%), ragu-ragu 47 orang (14,46%), tidak setuju 21 orang (6,46%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa bentuk bangunan gedung BMT UGT Sidogiri sudah modern, meskipun ada 21 orang (6,46%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.1.2 yang berbunyi "Ruang BMT UGT Sidogiri bersih dan tertata rapi" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 140 orang (43,08%), setuju 131 orang (40,31%), ragu-ragu 35 orang (10,77%), tidak setuju 11 orang (3,38%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa ruangan yang berada di dalam BMT UGT Sidogiri sudah tertata rapi dan bersih, meskipun ada 11 orang (3,38%) tidak setuju dan 8 orang (2,46%) sangat tidak setuju.

Item pertanyaan XI.1.3 yang berbunyi "Desain ruangan berwarna hijau sesuai dengan konsep syariah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 171 orang (52,62%), setuju 105 orang (32,31%), ragu-ragu 30 orang (9,23%), tidak setuju 5 orang (1,54%), dan sangat tidak setuju 14 orang (4,31%). Hal ini menunjukkan bahwa desain ruangan berwarna hijau sesuai dengan konsep syariah, meskipun ada 5 orang (1,54%) yang tidak setuju dan 14 orang (4,31%) sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.1.4 yang berbunyi "Keamanan dalam BMT UGT Sidogiri sudah tersedia CCTV" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 163 orang (50,15%), setuju 108 orang (33,23%), ragu-ragu 38 orang (11,69%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam BMT UGT Sidogiri

sudah tersedia CCTV, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.1.5 yang berbunyi "Tempat parkir kendaraan untuk nasabah yang aman dan luas" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 109 orang (33,54%), setuju 124 orang (38,15%), ragu-ragu 67 orang (20,62%), tidak setuju 15 orang (4,62%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa tempat parkir kendaraan untuk nasabah yang aman dan luas, meskipun ada 15 orang (4,62%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Pertanyaan dengan indikator Kehandalan *(Reliability)* (XI.2)

Skor	Item XI.2.1		Item XI.2.2		Item XI.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	158	48,62%	153	47,08%	110	33,85%
S	105	32,31%	119	36,62%	120	36,92%
R	35	10,77%	35	10,77%	68	20,92%
TS	13	4,00%	9	2,77%	14	4,31%
STS	14	4,31%	9	2,77%	13	4,00%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2.1 yang berbunyi "Selalu mengedepankan pelayanan prima kepada nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 158 orang (48,62%), setuju 105 orang (32,31%), ragu-ragu 35 orang (10,77%), tidak setuju 13 orang (4,00%), dan sangat tidak

setuju 14 orang (4,31%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri selalu mengedepankan pelayanan prima kepada nasabah, meskipun ada 13 orang (4,00%) yang tidak setuju dan 14 orang (4,31%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2.2 yang berbunyi "Menggunakan sistem komputer untuk proses transaksi di *teller*" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 153 orang (47,08%), setuju 119 orang (36,62%), ragu-ragu 35 orang (10,77%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 9 orang (2,77%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri sudah menggunakan sistem komputer untuk proses transaksi di *teller*, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 9 orang (2,77%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.2.3 yang berbunyi "Promosi produk baru disampaikan kepada nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 110 orang (33,85%), setuju 120 orang (36,92%), ragu-ragu 68 orang (20,92%), tidak setuju 14 orang (4,31%), dan sangat tidak setuju 13 orang (4,00%). Hal ini menunjukkan bahwa sudah terdapat promosi produk baru disampaikan kepada nasabah, meskipun ada 14 orang (4,31%) yang tidak setuju dan 13 orang (4,00%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.13
Pertanyaan dengan indikator Ketanggapan *(Responsiveness)* (XI.3)

Skor	Item XI.3.1		Item XI.3.2		Item XI.3.3		Item XI.3.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	140	43,08%	104	32,00%	126	38,77%	111	34,15%
S	136	41,85%	122	37,54%	136	41,85%	135	41,54%
R	32	9,85%	75	23,08%	45	13,85%	51	15,69%
TS	8	2,46%	14	4,31%	10	3,08%	18	5,54%
STS	9	2,77%	10	3,08%	8	2,46%	10	3,08%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.3.1 yang berbunyi "Selalu meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 140 orang (43,08%), setuju 136 orang (41,85%), ragu-ragu 32 orang (9,85%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 9 orang (2,77%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri selalu meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 9 orang (2,77%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.3.2 yang berbunyi "Bersedia membantu kesulitan nasabah dalam mencari informasi" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 104 orang (32,00%), setuju 122 orang (37,54%), ragu-ragu 75 orang (23,08%), tidak setuju 14 orang (4,31%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri bersedia membantu kesulitan nasabah dalam mencari informasi,

meskipun ada 14 orang (4,31%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.3.3 yang berbunyi "Kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 126 orang (38,77%), setuju 136 orang (41,85%), ragu-ragu 45 orang (13,85%), tidak setuju 10 orang (3,08%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri mampu menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat, meskipun ada 10 orang (3,08%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.3.4 yang berbunyi "Dapat memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 111 orang (34,15%), setuju 135 orang (41,54%), ragu-ragu 51 orang (15,69%), tidak setuju 18 orang (5,54%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri sudah memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan, meskipun ada 18 orang (5,54%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.14
Pertanyaan dengan indikator Jaminan *(Assurance)* (XI.4)

Skor	Item XI.4.1		Item XI.4.2		Item XI.4.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	134	41,23%	104	32,00%	125	38,46%
S	122	37,54%	135	41,54%	137	42,15%
R	49	15,08%	60	18,46%	43	13,23%
TS	12	3,69%	14	4,31%	9	2,77%
STS	8	2,46%	12	3,69%	11	3,38%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.4.1 yang berbunyi "Selalu mengedepankan nasabah dan bersikap ramah padanya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 134 orang (41,23%), setuju 122 orang (37,54%), ragu-ragu 49 orang (15,08%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri selalu mengedepankan nasabah dan bersikap ramah padanya, meskipun ada 12 orang (3,69%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.4.2 yang berbunyi "Profesionalitas dalam bekerja melayani nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 104 orang (32,00%), setuju 135 orang (41,54%), ragu-ragu 60 orang (18,46%), tidak setuju 14 orang (4,31%), dan sangat tidak setuju 12 orang (3,69%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri sudah Profesionalitas dalam bekerja melayani nasabah,

meskipun ada 14 orang (4,31%) yang tidak setuju dan 12 orang (3,69%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.4.3 yang berbunyi "Dalam berpakaian sesuai dengan konsep syariah islam" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 125 orang (38,46%), setuju 137 orang (42,15%), ragu-ragu 43 orang (13,23%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam berpakaian sesuai dengan konsep syariah islam, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.15
Pertanyaan dengan indikator Empati *(Emphaty)* (XI.5)

Skor	Item XI.5.1		Item XI.5.2		Item XI.5.3		Item XI.5.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	124	38,15%	104	32,00%	113	34,77%	130	40,00%
S	134	41,23%	130	40,00%	123	37,85%	135	41,54%
R	42	12,92%	66	20,31%	69	21,23%	40	12,31%
TS	18	5,54%	20	6,15%	12	3,69%	9	2,77%
STS	7	2,15%	5	1,54%	8	2,46%	11	3,38%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.5.1 yang berbunyi "Memberikan perhatian khusus kepada nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 124 orang (38,15%), setuju 134 orang (41,23%), ragu-ragu 42 orang (12,92%), tidak setuju 18 orang (5,54%), dan sangat tidak setuju 7 orang (2,15%), Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri selalu memberikan perhatian khusus kepada nasabah, meskipun ada 18

orang (5,54%) yang tidak setuju dan 7 orang (2,15%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.5.2 yang berbunyi "Dapat mengenal karakter yang diinginkan oleh nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 104 orang (32,00%), setuju 130 orang (40,00%), ragu-ragu 66 orang (20,31%), tidak setuju 20 orang (6,15%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri dapat mengenal karakter yang diinginkan oleh nasabah, meskipun ada 20 orang (6,15%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.5.3 yang berbunyi "Mengetahui kebutuhan nasabah secara spesifik" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 113 orang (34,77%), setuju 123 orang (37,85%), ragu-ragu 69 orang (21,23%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri mengetahui kebutuhan nasabah secara spesifik, meskipun ada 12 orang (3,69%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.5.4 yang berbunyi "Dapat menyesuaikan dengan *trend* dari nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 130 orang (40,00%), setuju 135 orang (41,54%), ragu-ragu 40 orang (12,31%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri

dapat menyesuaikan dengan *trend* dari nasabah, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Pertanyaan dengan indikator Kepatuhan *(Complaince)* (XI.6)

Skor	Item XI.6.1		Item XI.6.2		Item XI.6.3		Item XI.6.4		Item XI.6.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	167	51,38%	146	44,92%	135	41,54%	146	44,92%	143	44,00%
S	108	33,23%	121	37,23%	129	39,69%	136	41,85%	138	42,46%
R	27	8,31%	42	12,92%	40	12,31%	26	8,00%	28	8,62%
TS	9	2,77%	3	0,92%	10	3,08%	6	1,85%	7	2,15%
STS	14	4,31%	13	4,00%	11	3,38%	11	3,38%	9	2,77%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.6.1 yang berbunyi "Pola kinerja BMT UGT Sidogiri sesuai syariah islam" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 167 orang (51,38%), setuju 108 orang (33,23%), ragu-ragu 27 orang (8,31%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 14 orang (4,31%). Hal ini menunjukkan bahwa Pola kinerja BMT UGT Sidogiri sesuai syariah islam, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 14 orang (4,31%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.6.2 yang berbunyi "Perhitungan sistem keuangan sesuai prinsip syariah islam" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 146 orang (44,92%), setuju 121 orang (37,23%), ragu-ragu 42 orang (12,92%), tidak setuju 3 orang (0,92%), dan sangat tidak setuju 13 orang (4,00%). Hal ini menunjukkan bahwa Perhitungan

sistem keuangan sesuai prinsip syariah islam, meskipun ada 3 orang (0,92%) yang tidak setuju dan 13 orang (4,00%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.6.3 yang berbunyi "Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri diawasi oleh OJK" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 135 orang (41,54%), setuju 129 orang (39,69%), ragu-ragu 40 orang (12,31%), tidak setuju 10 orang (3,08%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri diawasi oleh OJK, meskipun ada 10 orang (3,08%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.6.4 yang berbunyi "Menghindari prinsip *riba, gharar,* dan *maisyir* dalam produk" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 146 orang (44,92%), setuju 136 orang (41,85%), ragu-ragu 26 orang (8,00%), tidak setuju 6 orang (1,85%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri Menghindari prinsip *riba, gharar,* dan *maisyir* dalam produk, meskipun ada 6 orang (1,85%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X1.6.5 yang berbunyi "Budaya kerja islam, selalu mengucapkan salam kepada nasabah" adalah dari 325

responden yang menjawab sangat setuju 143 orang (44,00%), setuju 138 orang (42,46%), ragu-ragu 28 orang (8,62%), tidak setuju 7 orang (2,15%), dan sangat tidak setuju 9 orang (2,77%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri menerapkan budaya kerja islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabah, meskipun ada 7 orang (2,15%) yang tidak setuju dan 9 orang (2,77%) yang sangat tidak setuju.

2. Deskripsi variabel kepuasan nasabah (X2)

Tabel 4.17
Pertanyaan dengan indikator Kualitas Produk (X2.1)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2		Item X2.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	131	40,31%	131	40,31%	168	51,69%
S	151	46,46%	142	43,69%	109	33,54%
R	32	9,85%	42	12,92%	38	11,69%
TS	6	1,85%	8	2,46%	3	0,92%
STS	5	1,54%	2	0,62%	7	2,15%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1.1 yang berbunyi "Nasabah akan memilih produk yang berkualitas" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 131 orang (40,31%), setuju 151 orang (46,46%), ragu-ragu 32 orang (9,85%), tidak setuju 6 orang (1,85%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan memilih produk yang berkualitas, meskipun ada 6 orang (1,85%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.1.2 yang berbunyi "Nasabah akan menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 131 orang (40,31%), setuju 142 orang (43,69%), ragu-ragu 42 orang (12,92%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 2 orang (0,62%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 2 orang (0,62%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.1.3 yang berbunyi "Produk yang digunakan oleh nasabah sudah berlabel halal" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 168 orang (51,69%), setuju 109 orang (33,54%), ragu-ragu 38 orang (11,69%), tidak setuju 3 orang (0,92%), dan sangat tidak setuju 7 orang (2,15%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah sudah berlabel halal, meskipun ada 3 orang (0,92%) yang tidak setuju dan 7 orang (2,15%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Pertanyaan dengan indikator Harga (X2.2)

Skor	Item X2.2.1		Item X2.2.2		Item X2.2.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	127	39,08%	116	35,69%	166	51,08%
S	139	42,77%	114	35,08%	96	29,54%
R	39	12,00%	78	24,00%	47	14,46%
TS	17	5,23%	13	4,00%	13	4,00%
STS	3	0,92%	4	1,23%	3	0,92%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2.1 yang berbunyi "Nasabah memilih produk standar dengan harga lebih sedikit resikonya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 127 orang (39,08%), setuju 139 orang (42,77%), ragu-ragu 39 orang (12,00%), tidak setuju 17 orang (5,23%), dan sangat tidak setuju 3 orang (0,92%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memilih produk standar dengan harga lebih sedikit resikonya, meskipun ada 17 orang (5,23%) yang tidak setuju dan 3 orang (0,92%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.2.2 yang berbunyi "Nasabah lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 116 orang (35,69%), setuju 114 orang (35,08%), ragu-ragu 78 orang (24,00%), tidak setuju 13 orang (4,00%), dan sangat tidak setuju 4 orang (1,23%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal, meskipun ada 13 orang (4,00%) yang tidak setuju dan 4 orang (1,23%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.2.3 yang berbunyi "Barang yang berkualitas dengan harga murah lebih banyak diminati oleh nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 166 orang (51,08%), setuju 96 orang (29,54%), ragu-ragu 47

orang (14,46%), tidak setuju 13 orang (4,00%), dan sangat tidak setuju 3 orang (0,92%). Hal ini menunjukkan bahwa barang yang berkualitas dengan harga murah lebih banyak diminati oleh nasabah, meskipun ada 13 orang (4,00%) yang tidak setuju dan 3 orang (0,92%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.19
Pertanyaan dengan indikator Kualitas pelayanan (X2.3)

Skor	Item X2.3.1		Item X2.3.2		Item X2.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	162	49,85%	133	40,92%	115	35,38%
S	120	36,92%	138	42,46%	146	44,92%
R	37	11,38%	43	13,23%	49	15,08%
TS	4	1,23%	9	2,77%	10	3,08%
STS	2	0,62%	2	0,62%	5	1,54%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.3.1 yang berbunyi "Pola pelayanan komputerisasi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 162 orang (49,85%), setuju 120 orang (36,92%), ragu-ragu 37 orang (11,38%), tidak setuju 4 orang (1,23%), dan sangat tidak setuju 2 orang (0,62%). Hal ini menunjukkan bahwa pola pelayanan BMT UGT Sidogiri sudah menggunakan komputer, meskipun ada 4 orang (1,23%) yang tidak setuju dan 2 orang (0,62%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.3.2 yang berbunyi "Teknologi pencatatan dalam *supplay* keluar masuknya uang" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 133 orang (40,92%), setuju 138

orang (42, 46%), ragu-ragu 43 orang (13,23%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 2 orang (0,62%). Hal ini menunjukkan bahwa sistem pencatatan BMT UGT Sidogiri sudah menggunakan teknologi dalam *supplay* keluar masuknya uang, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 2 orang (0,62%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.3.3 yang berbunyi "Lebih memprioritaskan pelayanan prima kepada nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 115 orang (35,38%), setuju 146 orang (44,92%), ragu-ragu 49 orang (15,08%), tidak setuju 10 orang (3,08%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri lebih memprioritaskan pelayanan prima kepada nasabah, meskipun ada 10 orang (3,08%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.20
Pertanyaan dengan indikator Faktor Emosional (X2.4)

Skor	Item X2.4.1		Item X2.4.2		Item X2.4.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	125	38,43%	126	38,77%	158	48,62%
S	138	42,46%	137	42,15%	101	31,08%
R	43	13,23%	45	13,85%	52	16,00%
TS	9	2,77%	12	3,69%	9	2,77%
STS	10	3,08%	5	1,54%	5	1,54%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.4.1 yang berbunyi "Timbul keyakinan diri setelah

menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 125 orang (38,43%), setuju 138 orang (42,46%), ragu-ragu 43 orang (13,23%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BMT UGT Sidogiri timbul keyakinan diri setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.4.2 yang berbunyi "Produk dengan merek kualitas yang tinggi lebih diprioritaskan oleh nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 126 orang (38,77%), setuju 137 orang (42,15%), ragu-ragu 45 orang (13,85%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri kepada nasabah berkualitas tinggi, meskipun ada 12 orang (3,69%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.4.3 yang berbunyi "Bangga akan produk yang telah ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 158 orang (48,62%), setuju 101 orang (31,08%), ragu-ragu 52 orang (16,00%), tidak setuju 9 orang (2,77%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bangga akan produk yang

telah ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 9 orang (2,77%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.21
Pertanyaan dengan indikator Biaya (X2.5)

Skor	Item X2.5.1		Item X2.5.2		Item X2.5.3		Item X2.5.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	130	40,00%	135	41,54%	127	39,08%
S	149	45,85%	131	40,31%	124	38,15%	122	37,54%
R	36	11,08%	49	15,08%	48	14,77%	46	14,15%
TS	16	4,92%	11	3,38%	11	3,38%	17	5,23%
STS	8	2,46%	4	1,23%	7	2,15%	13	4,00%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.5.1 yang berbunyi "Lebih memprioritaskan dengan harga yang lebih murah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 116 orang (35,69%), setuju 149 orang (45,85%), ragu-ragu 36 orang (11,08%), tidak setuju 16 orang (4,92%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BMT UGT Sidogiri lebih memprioritaskan dengan harga yang lebih murah, meskipun ada 16 orang (4,92%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.5.2 yang berbunyi "Kenyamanan produk setelah digunakan atau dikonsumsi" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 130 orang (40,00%), setuju 131 orang (40,31%), ragu-ragu 49 orang (15,08%), tidak setuju 11

orang (3,38%), dan sangat tidak setuju 4 orang (1,23%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri kepada nasabah nyaman setelah dikonsumsi atau digunakan, meskipun ada 11 orang (3,38%) yang tidak setuju dan 4 orang (1,23%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.5.3 yang berbunyi "Lebih efisien dalam mendapatkan produk yang diinginkan" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 135 orang (41,54%), setuju 124 orang (38,15%), ragu-ragu 48 orang (14,77%), tidak setuju 11 orang (3,38%), dan sangat tidak setuju 7 orang (2,15%). Hal ini menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri lebih efisien dalam mendapatkan produk yang diinginkan, meskipun ada 11 orang (3,38%) yang tidak setuju dan 7 orang (2,15%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X2.5.4 yang berbunyi "Tanpa adanya biaya tambahan dari produk yang diperolehnya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 127 orang (39,08%), setuju 122 orang (37,54%), ragu-ragu 46 orang (14,15%), tidak setuju 17 orang (5,23%), dan sangat tidak setuju 13 orang (4,00%). Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya biaya tambahan dari produk yang diperolehnya di BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 17 orang (5,23%) yang tidak setuju dan 13 orang (4,00%) yang sangat tidak setuju.

3. Deskripsi variabel citra perusahaan (X3)

Tabel 4.22
Pertanyaan dengan indikator Perhatian *(Selective Attention)* (X3.1)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	110	33,85%	87	26,77%	82	25,23%
S	127	39,08%	165	50,77%	163	50,15%
R	59	18,15%	54	16,62%	55	16,92%
TS	20	6,15%	14	4,31%	21	6,46%
STS	9	2,77%	5	1,54%	4	1,23%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1.1 yang berbunyi "Nasabah mengenal BMT UGT Sidogiri dari media sosial" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 110 orang (33,85%), setuju 127 orang (39,08%), ragu-ragu 59 orang (18,15%), tidak setuju 20 orang (6,15%), dan sangat tidak setuju 9 orang (2,77%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengenal BMT UGT Sidogiri dari media sosial, meskipun ada 20 orang (6,15%) yang tidak setuju dan 9 orang (2,77%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.2 yang berbunyi "Adanya nasabah lain yang mengajak untuk menggunakan produk" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 87 orang (26,77%), setuju 165 orang (50,77%), ragu-ragu 54 orang (16,62%), tidak setuju 14 orang (4,31%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya nasabah lain yang mengajak untuk menggunakan produk, meskipun ada

14 orang (4,31%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.1.3 yang berbunyi "Produk atau barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 82 orang (25,23%), setuju 163 orang (50,15%), ragu-ragu 55 orang (16,92%), tidak setuju 21 orang (6,46%), dan sangat tidak setuju 4 orang (1,23%). Hal ini menunjukkan bahwa produk atau barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan nasabah, meskipun ada 21 orang (6,46%) yang tidak setuju dan 4 orang (1,23%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.23
Pertanyaan dengan indikator Kecenderungan *(Selective Distortion)* (X3.2)

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2		Item X3.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	93	28,62%	97	29,85%
S	146	44,92%	148	45,54%	133	40,92%
R	38	11,69%	70	21,54%	69	21,23%
TS	20	6,15%	8	2,46%	19	5,85%
STS	5	1,54%	6	1,85%	7	2,15%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2.1 yang berbunyi "Produk yang dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 116 orang (35,69%), setuju 146 orang (44,92%), ragu-ragu 38 orang (11,69%), tidak setuju 20 orang (6,15%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipilih oleh nasabah sesuai

dengan kebutuhannya, meskipun ada 20 orang (6,15%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.2.2 yang berbunyi "Produk yang digunakan sesuai dengan keinginan nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 93 orang (28,62%), setuju 148 orang (45,54%), ragu-ragu 70 orang (21,54%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan keinginan nasabah, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.2.3 yang berbunyi "Produk yang ditawarkan dapat mengikuti *trand* pasar global" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 97 orang (29,85%), setuju 133 orang (40,92%), ragu-ragu 69 orang (21,23%), tidak setuju 19 orang (5,85%), dan sangat tidak setuju 7 orang (2,15%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat mengikuti *trand* pasar global, meskipun ada 19 orang (5,85%) yang tidak setuju dan 7 orang (2,15%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.24
Pertanyaan dengan indikator Ingatan *(Selective Retention)* (X3.3)

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2		Item X3.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	132	40,62%	109	33,54%	105	32,31%
S	126	38,77%	147	45,23%	132	40,62%
R	51	15,69%	55	16,92%	65	20,00%
TS	10	3,08%	13	4,00%	14	4,31%
STS	6	1,85%	1	0,31%	9	2,77%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3.1 yang berbunyi "Kegiatan promosi akan meningkatkan minat nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 132 orang (40,62%), setuju 126 orang (38,77%), ragu-ragu 51 orang (15,69%), tidak setuju 10 orang (3,08%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi akan meningkatkan minat nasabah, meskipun ada 10 orang (3,08%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.3.2 yang berbunyi "Bentuk penawaran yang kreatif untuk menarik minat nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 109 orang (33,54%), setuju 147 orang (45,23%), ragu-ragu 55 orang (16,92%), tidak setuju 13 orang (4,00%), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,31%). Hal ini menunjukkan bahwa bentuk penawaran yang kreatif dari BMT UGT Sidogiri untuk menarik minat nasabah, meskipun ada 13 orang (4,00%) yang tidak setuju dan 1 orang (0,31%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan X3.3.3 yang berbunyi "Operasional berbasis syariah menjadi ciri khas BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 105 orang (32,31%), setuju 132 orang (40,62%), ragu-ragu 65 orang (20,00%), tidak setuju 14 orang (4,31%), dan sangat tidak setuju 9 orang (2,77%). Hal ini

menunjukkan bahwa kegiatan operasional BMT UGT Sidogiri berbasis syariah menjadi ciri khas BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 14 orang (4,31%) yang tidak setuju dan 9 orang (2,77%) yang sangat tidak setuju.

4. Deskripsi variabel loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.25
Pertanyaan dengan indikator Kesadaran nasabah (Y.1)

Skor	Item Y.1.1		Item Y.1.2		Item Y.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	107	32,92%	92	28,31%	85	26,15%
S	129	39,69%	144	44,31%	149	45,85%
R	52	16,00%	78	24,00%	68	20,92%
TS	26	8,00%	8	2,46%	17	5,23%
STS	11	3,38%	3	0,92%	6	1,85%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.1.1 yang berbunyi "Nasabah sadar akan produk yang dipilih dan digunakannya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 107 orang (32,92%), setuju 129 orang (39,69%), ragu-ragu 52 orang (16,00%), tidak setuju 26 orang (8,00%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sadar akan produk yang dipilih dan digunakannya, meskipun ada 26 orang (8,00%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.1.2 yang berbunyi "Produk yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri lebih baik" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 92 orang (28,31%), setuju 144

orang (44,31%), ragu-ragu 78 orang (24,00%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 3 orang (0,92%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri lebih baik, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 3 orang (0,92%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.1.3 yang berbunyi "Nasabah mengerti akan BMT UGT Sidogiri dari berbagai media" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 85 orang (26,15%), setuju 149 orang (45,85%), ragu-ragu 68 orang (20,92%), tidak setuju 17 orang (5,23%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengerti akan BMT UGT Sidogiri dari berbagai media, meskipun ada 17 orang (5,23%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.26
Pertanyaan dengan indikator Pembelian awal (Y.2)

Skor	Item Y.2.1		Item Y.2.2		Item Y.2.3		Item Y.2.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	109	33,54%	103	31,69%	108	33,23%	140	43,08%
S	133	40,92%	159	48,92%	164	50,46%	130	40,00%
R	55	16,92%	46	14,15%	35	10,77%	36	11,08%
TS	22	6,77%	12	3,69%	12	3,69%	11	3,38%
STS	6	1,85%	5	1,54%	6	1,85%	8	2,46%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.2.1 yang berbunyi "Nasabah baru akan mencoba produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 109 orang (33,54%),

setuju 133 orang (40,92%), ragu-ragu 55 orang (16,92%), tidak setuju 22 orang (6,77%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah baru akan mencoba produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 22 orang (6,77%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.2.2 yang berbunyi "Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya kembali" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 103 orang (31,69%), setuju 159 orang (48,92%), ragu-ragu 46 orang (14,15%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya kembali, meskipun ada 12 orang (3,69%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.2.3 yang berbunyi "Sistem transaksi yang baik akan menumbuhkan minat nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 108 orang (33,23%), setuju 164 orang (50,46%), ragu-ragu 35 orang (10,77%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa sistem transaksi yang baik akan menumbuhkan minat nasabah, meskipun ada 12

orang (3,69%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.2.4 yang berbunyi "Pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 140 orang (43,08%), setuju 130 orang (40,00%), ragu-ragu 36 orang (11,08%), tidak setuju 11 orang (3,38%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru, meskipun ada 11 orang (3,38%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.27
Pertanyaan dengan indikator Evaluasi pasca pembelian (Y.3)

Skor	Item Y.3.1		Item Y.3.2		Item Y.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	132	40,62%	109	33,54%	110	33,85%
S	142	43,69%	125	38,46%	133	40,92%
R	37	11,38%	54	16,62%	55	16,92%
TS	8	2,46%	26	8,00%	21	6,46%
STS	6	1,85%	11	3,38%	6	1,85%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.3.1 yang berbunyi "Nasabah merasa puas akan produk yang telah diterimanya" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 132 orang (40,62%), setuju 142 orang (43,69%), ragu-ragu 37 orang (11,38%), tidak setuju 8 orang (2,46%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas akan produk yang telah

diterimanya, meskipun ada 8 orang (2,46%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.3.2 yang berbunyi "Ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan, nasabah akan beralih ke produk lain" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 109 orang (33,54%), setuju 125 orang (38,46%), ragu-ragu 54 orang (16,62%), tidak setuju 26 orang (8,00%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan, nasabah akan beralih ke produk lain, meskipun ada 26 orang (8,00%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.3.3 yang berbunyi "Pembelian ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 110 orang (33,85%), setuju 133 orang (40,92%), ragu-ragu 55 orang (16,92%), tidak setuju 21 orang (6,46%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan membeli ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah, meskipun ada 21 orang (6,46%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.28
Pertanyaan dengan indikator Keputusan membeli kembali (Y.4)

Skor	Item Y.4.1		Item Y.4.2		Item Y.4.3		Item Y.4.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	108	33,23%	125	38,46%	124	38,15%	110	33,85%
S	164	50,46%	152	46,77%	134	41,23%	128	39,38%
R	35	10,77%	34	10,46%	47	14,46%	51	15,69%
TS	12	3,69%	11	3,38%	15	4,62%	25	7,69%
STS	6	1,85%	3	0,92%	5	1,54%	11	3,38%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.4.1 yang berbunyi "Loyalitas nasabah terlihat ketika adanya respon untuk penggunaan produk kembali" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 108 orang (33,23%), setuju 164 orang (50,46%), ragu-ragu 35 orang (10,77%), tidak setuju 12 orang (3,69%), dan sangat tidak setuju 6 orang (1,85%). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terlihat ketika adanya respon untuk penggunaan produk kembali, meskipun ada 12 orang (3,69%) yang tidak setuju dan 6 orang (1,85%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.4.2 yang berbunyi "Motivasi nasabah untuk menggunakan produk kembali berasal dari tingginya sikap positif karyawan yang menawarkan produk" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 125 orang (38,46%), setuju 152 orang (46,77%), ragu-ragu 34 orang (10,46%), tidak setuju 11 orang (3,38%), dan sangat tidak setuju 3 orang (0,92%). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi nasabah untuk menggunakan produk

kembali berasal dari tingginya sikap positif karyawan yang menawarkan produk, meskipun ada 11 orang (3,38%) yang tidak setuju dan 3 orang (0,92%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.4.3 yang berbunyi "Pembelian ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 124 orang (38,15%), setuju 134 orang (41,23%), ragu-ragu 47 orang (14,46%), tidak setuju 15 orang (4,62%), dan sangat tidak setuju 5 orang (1,54%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan membeli ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah, meskipun ada 15 orang (4,62%) yang tidak setuju dan 5 orang (1,54%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.4.4 yang berbunyi "Ikatan emosional antara nasabah dan karyawan yang kuat untuk menggunakan produknya kembali" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 110 orang (33,85%), setuju 128 orang (39,38%), ragu-ragu 51 orang (15,69%), tidak setuju 25 orang (7,69%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya ikatan emosional antara nasabah dan karyawan yang kuat untuk menggunakan produknya kembali, meskipun ada 25 orang (7,69%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.29
Pertanyaan dengan indikator Pembelian kembali (Y.5)

Skor	Item Y.5.1		Item Y.5.2		Item Y.5.3		Item Y.5.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	107	32,92%	101	31,08%	87	26,77%
S	124	38,15%	128	39,38%	125	38,46%	145	44,62%
R	56	17,23%	60	18,46%	68	20,92%	51	15,69%
TS	19	5,85%	22	6,77%	21	6,46%	31	9,54%
STS	10	3,08%	8	2,46%	10	3,08%	11	3,38%

Sumber : Lampiran 3, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.5.1 yang berbunyi "Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 116 orang (35,69%), setuju 124 orang (38,15%), ragu-ragu 56 orang (17,23%), tidak setuju 19 orang (5,85%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 19 orang (5,85%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.5.2 yang berbunyi "Nasabah yang loyal terus menggunakan produk dan jasanya minimal dua kali" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 107 orang (32,92%), setuju 128 orang (39,38%), ragu-ragu 60 orang (18,46%), tidak setuju 22 orang (6,77%), dan sangat tidak setuju 8 orang (2,46%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal terus menggunakan produk dan jasanya minimal dua kali,

meskipun ada 22 orang (6,77%) yang tidak setuju dan 8 orang (2,46%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.5.3 yang berbunyi "Nasabah yang loyal tidak akan berpindah kepada lembaga lain" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 101 orang (31,08%), setuju 125 orang (38,46%), ragu-ragu 68 orang (20,92%), tidak setuju 21 orang (6,46%), dan sangat tidak setuju 10 orang (3,08%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal tidak akan berpindah kepada lembaga lain, meskipun ada 21 orang (6,46%) yang tidak setuju dan 10 orang (3,08%) yang sangat tidak setuju.

Item pertanyaan Y.5.3 yang berbunyi "Menolak adanya pesaing dengan tetap menggunakan produk yang sama yang ada di BMT UGT Sidogiri" adalah dari 325 responden yang menjawab sangat setuju 87 orang (26,77%), setuju 145 orang (44,62%), ragu-ragu 51 orang (15,69%), tidak setuju 31 orang (9,54%), dan sangat tidak setuju 11 orang (3,38%). Hal ini menunjukkan bahwa menolak adanya pesaing dengan tetap menggunakan produk yang sama yang ada di BMT UGT Sidogiri, meskipun ada 31 orang (9,54%) yang tidak setuju dan 11 orang (3,38%) yang sangat tidak setuju.

2. Analisis Data

a. Uji statistik inferensial

Perhitungan uji statistik inferensial dilakukan dengan *standarize regression* menggunakan *software SPSS for windowS* 22, dan hasilnya :

1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.30
Uji t atau (uji parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.747	5.444		3.076	.002
	Kualitas Pelayanan	.103	.049	.103	2.090	.037
	Kepuasan Nasabah	.210	.054	.188	3.895	.000
	Citra Perusahaan	.982	.101	.468	9.682	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Hasil pengujian uji t atau secara parsial tabel menunjukkan menunjukkan bahwa :

a) Uji t variabel kualitas pelayanan (X1)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,103 bernilai positif, dengan Sig. 0,037 ≤ 0,05, maka hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

b) Uji t variabel kepuasan nasabah (X2)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,188 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis yang menyatakan

variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

c) Uji t variabel citra perusahaan (X3)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,468 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis yang menyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial dinyatakan diterima.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.31
Uji F atau (uji simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10956.677	3	3652.226	49.639	.000[b]
	Residual	23617.834	321	73.576		
	Total	34574.511	324			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber : : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Dari data tabel diatas hasil analisis uji F tabel sebesar 2,399 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 3 dan df untuk penyebut (n-k) = 325 - 3 adalah 322, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 49,639 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,399 dan Sig. 0,000 ≤ 0,05, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra

perusahaan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial.

3) Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windows* 22, yaitu :

Tabel 4.32
Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563[a]	.317	.311	8.57763

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

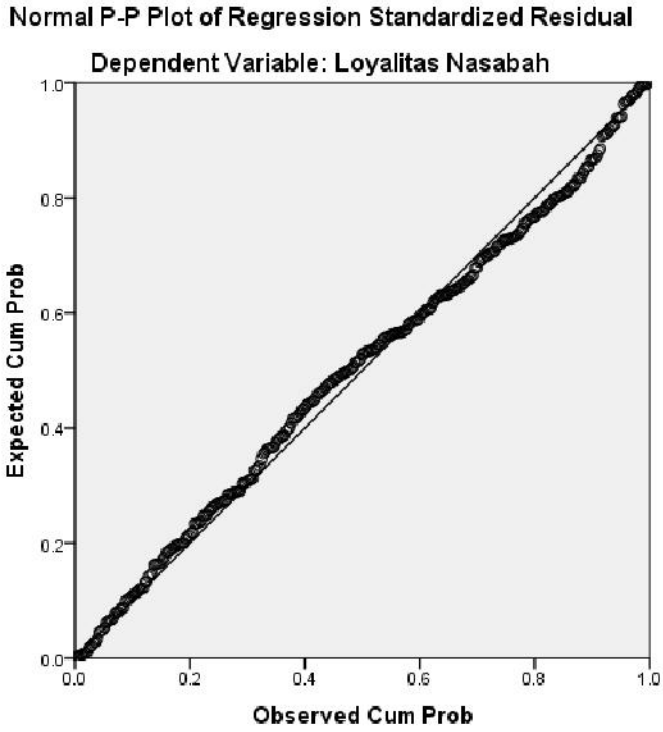
Sumber : : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,317 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 31% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 69% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra perusahaan (X3), sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas, lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya

sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.[5]

b. Uji Multikolinieritas

Pengajuan multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variable dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang terlihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai VIF ≤ 10 maka model regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF ≥ 0,1 maka model regresi terdapat gangguan multikolinieritas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.747	5.444		3.076	.002		
	Kualitas Pelayanan	.103	.049	.103	2.090	.037	.993	1.007
	Kepuasan Nasabah	.210	.054	.188	3.895	.000	.918	1.089
	Citra Perusahaan	.982	.101	.468	9.682	.000	.912	1.096

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

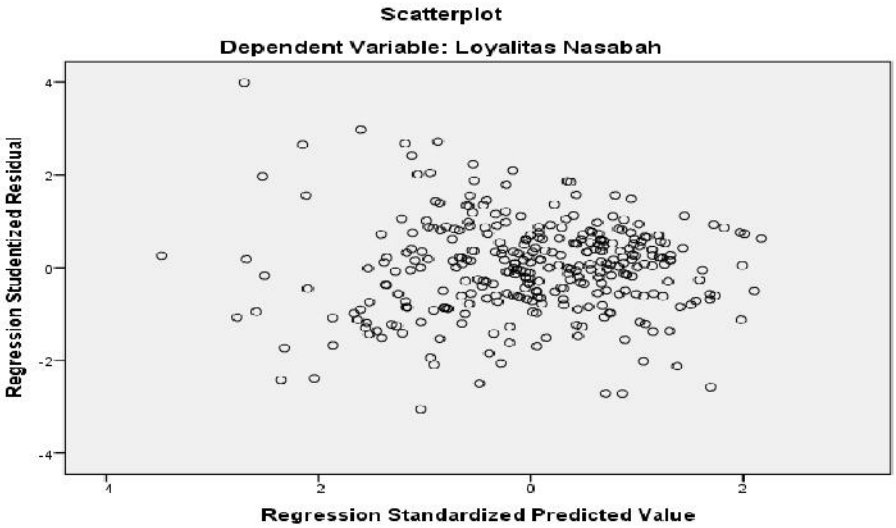
Gambar 4.2 Uji Multikolinieritas, lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan nilai VIF variabel (X1= 1,007≤10), (X2= 1,089≤10), dan (X3= 1,096≤10), sedangkan nilai Tolerance (X1= 0,993≥0,1), (X2= 0,918≥0,1), dan (X3= 0,912≥0,1) sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolinieritas.

[5]Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat* dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Gambar diatas menunjukkan bahwa memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempet, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heteroskedastisitas dengan menggunkan grafik *Scatterplot.*

5) Uji regresi linear berganda

Tabel 4.33
Uji t atau (uji parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.747	5.444		3.076	.002
	Kualitas Pelayanan	.103	.049	.103	2.090	.037
	Kepuasan Nasabah	.210	.054	.188	3.895	.000
	Citra Perusahaan	.982	.101	.468	9.682	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Konstanta α sebesar 16,747 artinya apabila ketiga variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3) tidak ada atau nilainya 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar 16,747. Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + ei}$$

$$\mathbf{Y = 16.747 + 0{,}103 + 0{,}210 + 0{,}982 + ei}$$

Dimana

Y : variabel dependen (Loyalitas Nasabah)

X1 : variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X2 : variabel independen (Kepuasan Nasabah)

X3 : variabel independen (Citra Perusahaan)

ei : error

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,103, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan

dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah *(constan)*, maka loyalitas nasabah (Y) mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,103 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Apabila semua produk yang disediakan oleh BMT UGT Sidogiri mempunyai dan mampu memenuhi nilai pelanggan yang berorientasi kepada kemanfaatan produk dengan baik maka konsumen akan merasa terpenuhi akan kemanfaatan produk yang dibelinya, sehingga tidak menutup kemungkinan juga akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (X2) sebesar 0,210, artinya apabila kepuasan nasabah ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah *(constan)*, maka loyalitas nasabah (Y) mengalami kenaikan yang relatif kecil yaitu 0,210 satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara kepuan nasabah dengan loyalitas nasabah. Apabila kepuasan nasabah yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri terjangkau oleh nasabah menengah kebawah, dapat dipastikan membuat peningkatan minat nasabah untuk membeli.

Koefisien variabel citra perusahaan (X3) sebesar 0,982, artinya apabila citra perusahaan ditingkatkan 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah *(constan)*, maka loyalitas nasabah (Y) mengalami kenaikan yang relatif cukup berarti yaitu 0,982

satuan. Koefisien bernilai positif itu artinya ada hubungan searah antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Apabila citra perusahaan yang ada di BMT UGT Sidogiri mendukung dalam menciptakan kenyamanan kepada nasabah, maka dapat membuat peningkatan jumlah nasabah.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis H1

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H01 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.34
Pengujian Hipotesis Ha1

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Coefisien Standardlize*	t- hitung	R^2	*P-value/sig.*	Keterangan
Kualitas pelayanan	Loyalitas nasabah	0,103	2,090	0,317	0,037	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai *(Standardized Coefficients)* sebesar 0,103 dengan Sig. sebesar 0,037 $\leq$ 0,05 maka Ha diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar 2,090 $\geq$ t_{tabel} 1,967, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

b. Hipotesis H2

Ha2 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H02 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.35
Pengujian Hipotesis Ha2

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Coefisien Standardlize*	t- hitung	R^2	*P-value/sig.*	Keterangan
Kepusan nasabah	Loyalitas nasabah	0,188	3,895	0,317	0,000	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai *(Standardized Coefficients)* sebesar 0,188 dengan Sig. sebesar 0,000 ≤ 0,05 maka Ha diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar 3,895 ≥ t_{tabel} 1,967, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kepuasana nasabah terhadap loyalitas nasabah.

c. Hipotesis H3

Ha3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H03 : Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.36
Pengujian Hipotesis Ha3

Variabel Independen	Variabel Dependen	*Coefisien Standardlize*	t- hitung	R^2	*P-value/sig.*	Keterangan
Citra perusahaan	Loyalitas nasabah	0,468	9,682	0,317	0,000	Signifikan

Sumber : LAMPIRAN 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai *(Standardized Coefficients)* sebesar 0,468 dengan Sig. sebesar 0,000 ≤ 0,05 maka Ha diterima, sedangkan t_{hitung} sebesar 9,682 ≥ t_{tabel} 1,967, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

d. Hipotesis H3

Ha3 : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H03 : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 4.37
Uji F atau (uji simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10956.677	3	3652.226	49.639	.000[b]
	Residual	23617.834	321	73.576		
	Total	34574.511	324			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah
Sumber : : LAMPIRAN 6. Uji Statistik Inferensial

Hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung ≥ F tabel sebesar 49,639 ≥ 2,399 dengan Sig. Sebesar 0,000 ≤ 0,05, untuk derajat kebebasan df (n-k) yaitu 325 - 3 adalah 322, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian ini dapat ditarik

kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y) BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore secara parsial.

BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik BMT, kehandalan pegawai, ketanggapan karyawan, adanya jaminan, empatia atau perhatian karyawan kepada nasabah dan kepatuhan syariah telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan *(Standardized Coefficients)* beta bernilai positif sebesar 0,103, dengan Sig. 0,037 $\leq$ 0,05, maka hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan anggota UGT BMT Sidogiri kepada nasabah sudah dapat dikatakan sangat baik dan terus ditingkatkan, agar nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk dan jasa layanan UGT BMT Sidogiri, besar kemungkinan ketika setiap nasabah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UGT BMT Sidogi dianggap sangat baik maka mereka akan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk dan jasa layanannya. Dimana kualitas pelayannan yang diberikan oleh UGT BMT Sidogiri sudah mencakup banyak hal sepertihalnya pola pelayanan

kepada nasabah yang mampu mengikuti perkembangan *society* 5.0, profesionalitas karyawan dalam bekerja pada setiap divisinya, tanggap akan apa yang dikeluhkan oleh nasabah dan mampu memberikan solusinya, adanya pengawasan dari DSN MUI pada setiap transaskis dan LPS pada setiap perkreditan, kemudahan karyawan untuk mengenal karakter setiap nasabah yang dilayaninya, kepatuhan UGT BMT Sidogiri untuk terus mengedepankan konsep keuangan Islam sekaligus menjadikan lembaga keuangan non bank syariah yang menghindari riba.

Bagi Wulf, Gaby serta Lacobucci loyalitas (2003) besarnya mengkonsumsi serta frekuensi pembelian yang dicoba oleh seseorang nasabah terhadap sesuatu industri, serta mereka sukses menciptakan kalau mutu keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, keyakinan serta komitmen memiliki ikatan yang positif dengan loyalitas.[118] Hal ini sesuai *study empirik* sejumlah peneliti yang dilakuakan oleh Rachmad Hidayat (2015) menyimpulkan, dengan memakai lima penanda mutu pelayanan ialah, tangible, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy. Dalam riset ini menciptakan: Awal, mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan. Kedua, mutu pelayanan serta keyakinan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah, baik langsung ataupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah

[118] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci, 2001, Inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 36.

bank terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah baik langsung ataupun tidak langsung.[119]

B. Pengaruh kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan *(Standardized Coefficients)* beta bernilai positif sebesar 0,188, dengan Sig. 0,000 $\leq$ 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

Kepuasan nasabah yang diberikan oleh pegawai dan anggota UGT BMT Sidogiri kepada nasabah sudah dapat dikatakan sangat baik dan terus ditingkatkan, agar nasabah semakin puas dan yakin untuk tetap menggunakan produk dan jasa layanan UGT BMT Sidogiri, nasabah yang sudah merasa terpuaskan akan tumbuh sikap loyal dalam dirinya sendiri. UGT BMT Sidogiri dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara prima, dengan cara untuk terus mendorong, memotivasi dan menciptakan langkah kreatif dan inovatif

---

[119] Rachmad Hidayat, *et al.* 2015, Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java,

agar mampu manarik keinginan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa layanannya, kepuasan nasabah dibuktikan dengan tetap dan eksistensinya para nasabah untuk terus menyimpan keuangan atau hasil pekerjaanya setiap di UGT BMT Sidogiri dengan ditemui langsung oleh petugasnya tanpa harus mendatangi kantornya. Dengan model pemberlakuan tersebut nasabah tidak perlu ribet cuku menyiapkan buku tabungan dan nominal uang yang ditabung kemudian petugas BMT mendatangi tempat kerja atau produksinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), juga menjelaskan kalau kepuasan pelanggan merupakan sesuatu tingkatan dimana produk dialami cocok dengan kebutuhan, kemauan, harapan serta loyalitas pelanggan, apalagi melampaui dari harapannya. Karena kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama agar perusahaan tetap eksis dan berkembang serta mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan beberapa perusahaan lainnya. Kepuasan pelanggan hendak bisa dikenal bila pelanggan sudah memakai produk dari jasa layanan yang bermutu.[120] Hal ini sesuai *study empirik* sejumlah peneliti yang dilakukan oleh Yenny Rachmawati (2006) bahwasannya ada pengaruh antara kepuasan nasabah serta loyalitas terhadap keunggulan bersaing, dan ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.[121]

---

[120] La Ode Almana, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi,* Yogyakarta : CV Budi Utama.

[121] Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang ogyakarta. *Tesis Dipublikasikan* di Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

C. Pengaruh citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator citra perusahaan yaitu perhatian, kecenderungan, dan ingatan telah ada dan diterapkan dalam lembaga keuangan non Bank BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Perihal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalan yang menampilkan *(Standardized Coefficients)* beta bernilai positif sebesar 0,468, dengan Sig. 0,000 $\leq$ 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

Citra perusahaan yang dimiliki oleh lembaga keuangan non Bank UGT BMT Sidogiri dapat dikatakan sangat baik dan terus ditingkatkan, dimana dengan adanya citra perusahaan yang baik akan menjadikan nasabah semakin yakin untuk tetap menggunakan produk dan jasa layanan UGT BMT Sidogiri, sekaligus mampu mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk dan jasa layanannya. Dimana citra perusahaan yang dimiliki oleh UGT BMT Sidogiri sudah mencakup banyak hal sepertihalnya semakin dikenalnya UGT BMT Sidogiri dikalangan masyarakat, bentuk promosi dari berbagai media sosial dan elektronik, selalu mengedepankan konsep syariah, setiap transaksi dengan berlandaskan akad dalam islam, keikut sertaan DSN untuk mengawasi lembaga tersebut dan DPS yang ada pada setiap kantor cabang

Menurut Frank Jefkins (2003), Citra bisa dikatakan selaku anggapan warga dari terdapatnya pengalaman, keyakinan, perasaan serta pengetahuan warga itu sendiri terdahap industri hendak sesuatu produk yang sudah dimilikinya, sehingga aspek sarana yang dipunyai industri serta layanan yang di informasikan karyawan kepada konsumen bisa pengaruhi anggapan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap citra.[122]

Hal ini sesuai *study empirik* Nurmaya Saputri (2010) membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, bahwasannya untuk meningkatkan kualitas dan kinerja KFC di Semarang, hingga hendak tingkatkan loyalitas nasabah, dan penerapan yang tanggung jawab sosial dan energi tarik yang dipunyai oleh KFC pula hendak tingkatkan loyalitas nasabah KFC.[123]

D. Kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan, kepuasan nasabah serta citra secara bersama- sama(simultan) mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator loyalitas nasabah yaitu kesadaran nasabah akan produk dan jasa layanan yang digunakan, penggunaan awal produk dan jasa

---

[122] Frank Jefkins, 2003, *Public Relations,* Edisike-5, dierjemahkan Daniel Yadin, Jakarta : Erlangga, 93.

[123] Nurmaya Saputri, 2010, Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dang Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*

layanan, evaluasi pasca penggunaan produk, pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan adanya penggunaan produk yang terus dilakukan oleh pihak nasabah, sudah ada dan dimiliki opleh setiap nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur uji regresi berganda pada nilai F hitung ≥ F tabel sebesar 49,639 ≥ 2,399 dengan Sig. Sebesar 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, akan memberikan nilai sekaligus dampak tersendiri dalam ranah kepuasan nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa layanan, sehingga akan tercipta citra perusahaan yang baik dari setiap kacamata nasabah sendiri sekaligus orang-orang yang belum pernah menggunakan produk dan jasa layanannya, karena ketiga unsru tersebut sebagai faktor penentu dalam meningkatkan sikap loyal nasabah kepada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore, karena loyalitas tesebut merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh nasabah untuk terus menggunakan dan mendukung produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pihak lembaga keuangan baik sekarang atau dimasa depan. Perkembangan teknologi seperti komputerisasi, perhitungan kasir dan informasi digitalisasi, juga mempunyai peran andil dalam menumbuhkan sikap loyal nasabah.

Bagi Wulf, Gaby serta Lacobucci loyalitas (2001), ialah besarnya mengkonsumsi serta frekuensi pembelian dicoba oleh seorang nasabah

terhadap sesuatu industri, serta mereka sukses menciptakan kalau mutu keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, keyakinan serta komitmen memiliki ikatan yang positif dengan loyalitas.[124]

Penelitian Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014) bahwasannya hasil dan implikasi penelitian secara teoritis loyalitas pelanggan telkom Speedy di Palangkaraya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta harga baik secara langsung ataupun secara tidak langsung lewat variable intervening ialah citra perusahaan, kepuasan pelanggan serta keyakinan pelanggan. [125]

E. Keterbatasan Penelitian

Meskipun proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan dan untuk mengetahui tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh indikator kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan, sehingga masih adanya beberapa variabel yang belum diuji untuk meningkatkan loyalitas nasabah sepertihalnya variabel kepercayaan, strategi pemasaran, transparansi biayan, akuntabilitas pelaporan, strategi harga, kinerja karyawan dan beberapa variabel lainnya.

---

[124] De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci, 2001, Inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing,* 36.

[125] Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya), *Jurnal Wawasan Manajemen,* Vol. 2 Nomor 3. Universitas lambungmangkurat Banjarmasin.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya sebatas beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore, masih belum mencakup beberapa nasabah yang mengajukan kredit atau mengajukan pinjaman untuk modal usaha, modal kerja, biaya pendidikandan yang lainnya.

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berlandaskan analisis hasil riset, pengujian hipotesisi serta ulasan yang sudah dijabarkan tadinya, hingga kesimpulan dari riset ini merupakan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

B. SARAN

Bersumber pada analisis hasil riset, pengujian hipotesisi, ulasan serta kesimpulan yang sudah dikemukakan tadinya, ada sebagian anjuran yang hendak jadi implikasi untuk riset berikutnya serta untuk lembaga keuangan non-Bank syariah UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore.

1. *Teoritical Recommendation*
   a. Agama sebagai tuntunan dalam melaksanakan ibadah, haruslah dijadikan sebagai dasar dalam berpedoman bagi para penganutnya dalam kehidupannya sehari-hari, tak terkecuali oleh lembaga keuangan non bank syariah UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore diharapkan mampu memberikan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan konsep syariah Islam dan setiap akad dalam transaksi sesuai dengan akad syariah yang telah di selaraskan oleh fatwa DSM MUI.
   b. Belum adanya literatur dari kitab-kitab klasik dan kontemporer untuk mendukung tema atau judul penelitian, kemudian dapat dipadukan dalam menentukan variabel dan indikator sekaligus adanya teori baru atau pendapat para ahli yang dikuatkan dengan tafsir ayat-ayat al qur'an.
2. *Practical Recommendation*
   a. Perlu adanya inovasi baru untuk bisa mengikuti era *society* 5.0 dimana seseorang bekerja dengan digitalisasi, sehingga diharapkan pihak UGT BMT Sidogiri untuk memberikan fasilitas jasa pelayanan seperti pembayaran *e-commerce,* BPJS, PDAM, pembayaran listrik, pembelian tiket dan yang lainnya.

b. Dalam kualitas pelayanan yang mengarah dalam kenyamana dan keamanan nasabah perlu ditingkatkan, sebaiknya diberikan ruang yang luas untuk area parkir nasabah dan adanya petugas keamanan seperti satpam untuk memberikan keamanan kepada nasabah selama melakukan transaksi.

c. Profesionalitas dalam bekerja dari setiap karyawan agar bisa lebih ditingkatkan dimana dalam melakukan perekrutan pegawai minimal lulusan Sarjana (S1) yang konsentrasi keilmuan dalam Ekonomi Syariah atau orang yang memang mempunyai pengalaman dalam bidang lembaga keuangan Islam, bidang pelayanan, ahli dalam bidang marketing, ahli strategi untuk penentuan harga, dan mampu bekerja secara kelompok dengan kedisiplinan tinggi.

3. Penelitian lanjutan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya, di antaranya :

a. Berdasarkan analisis uji model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa masih terdapat indikator-indikator yang belum dibahas. Oleh sebab itu perlu adanya peneleitian lebih dalam terkait indikator-indikator yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Dalam pengujian koefisien determinasi R^2 nilai R square tergolong rendah hal ini menunjukkan bahwasannya penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan menambahkan beberapa variabel yang belum tercantum

dalam penelitian tersebut, sehingga diharapakan akan meningkatkan loyalitas nasabah lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, 2004, *tafsir Ibnu Katsir, jilid 1,* di terjemahkan M. Abdul Ghoffar E.M., *et al.,* Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'I.

Ade Syarif Maulana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,* Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Universitas Esa Unggul Jakarta.

Adona, Fitri, *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. (Padang : Andalas University Press, 2006).

Ahmad Parasuraman, *et al.,* 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality,* Journal Of Marketing.

Ahmad Subagyo, 2010, *Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM,* Jakarta : Mitra Wacana Media.

Andriasan Sudarso, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan,* Yogyakarta : CV Budi Utama.

Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif,* (Jakarta: PT Grasindo).

Asmara Indahingwati, 2019, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia,* Surabaya : CV. Jagad Publishing.

Ayu Prasasti, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasaan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang.* Tesis Dipublikasikan di Padang Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Azwar,1997, *Realibitas Dan Validitas,* (Yogyakarta: Liberty).

Christopher Loverlock, *et al.,* 2010, *Pemasaran Jasa: Manusia, Tekhnologi, Strategi,* Jakarta : Erlangga.

De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci, 2001, Inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*.

Dharmmesta, B.S, 1999, Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.*

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016, *Buku Saku Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi,* (Sidoarjo, Bidang FPUSP).

Dokumen Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore.

Dwi Priyatno, *"Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan SPSS"* (Bandung : Alfabeta).

Edwin RAdithya, 2011, *"Evaluasi Penerapan Balanced Scorecard Terhadap Efisiensi Kinerja Karyawan Divisi Penjualan PT. Auto 2000",* Jurnal ilmiah Akuntansi No 06 Tahun 2011.

Elfinarno Ardianto, 2004, *Dasar-dasar Public Relations,* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa,Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* Surabaya: Andi Publisher.

Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasara, Edisi Pertama,* (Yogyakarta : J & J Learnig, 2000).

Frank Jefkins, 2003, *Public Relations,* Edisike-5, dierjemahkan Daniel Yadin, Jakarta : Erlangga.

Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Handi Irawan, 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia.

Husaini Usmanan R. Purnomo Setiady Akbar, 2012, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).

Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis,* (Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama),.

Imam Ghozali, 2012, "*Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS",* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro).

Imam Suroso, 2014, *"Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00".* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.

Irma Devita purnama Sari dan Suswinarno, *Akad Syariah* (Bandung: Kaifa, 2011)

Jill Giffrin, 2005, *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan,* Jakarta : Erlangga.

Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah,* (Jakarta: Kencana, 2017).

Junaidi Safitri, 2014, *Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis* UIN Sunan Kalijaga.

Junaidi Safitri, 2014, *Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis* UIN Sunan Kalijaga.

Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta PT Indeks.

La Ode Almana, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi,* Yogyakarta : CV Budi Utama.

Lilik Fathani, 2018, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember, Tesis,* Pascasarjan IAIN Jember.

M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005).

M.Nur Rianto. 2010, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung : Alfabeta.

Made Suci Pratiwi, 2014, Pengaruh Citra Perusaaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja, *Jurnal Manajemen* Vol. 1.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. 2015. *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI.* Jakarta: Direktur Jenderal Peraturan Perundang-undangan Kemeterian Hukum dan hak Asasi RI. Manusia Republik Indonesia.

Muhammad Ali Mustofa, 2018," Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Indihome di Lumajang, *Riset Manajemen*.

Muhammad Syafi.i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani, 2001).

Nanang Martono, 2011, *"Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi danAnalisis Data Skunder",* (Jakarta: Rajawali Pers).

Nurmaya Saputri, 2010, Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dang Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*

Philip Kotler 2009, *Marketing Management A South Asian Perspective,* Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2001).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarat : PT. Prenhallindo.

Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol,* diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol,* diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997).

Rachmad Hidayat, *et al.* 2015, Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java,

Ria Octavia, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada Pt. Bank Index Kantor Cabang Lampung*. Tesis Dipublikasikan di Bandar lampung Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lampung.

Ririn Tri ratnasari dan Mastuti Aksa, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa,* Cet. 1, Bogor : Ghalia Indonesia.

Rosady Ruslan, 2005, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi,* Jakarta : Raja Grafindo.

Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian,* Yogyakarta: Literasi Media Publishing,.

Sekretariat Negara RI, *Undang_Undang RI Tentang Perbankan Syariah*, (Jakarta, Pustaka Mahardika, 2008).

Sinaga, P., U. Triyono, I. Muchtar, Z. Wafa dan Slamet A. W, 2006, *"Berlayar Mengarungi Sejuta Tantangan Koperasi Ditengah Lingkungan yang Berubah",* (Jakarta: Rajawali Pers).

Siti Fatona, 2014, Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan, *Dinamika Manajemen*, Vol. 1.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-dasar Public Relation,* Remaja Rosdakarya : Bandung.

Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat,* Malang; UB Press.

Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002).

Sugiyono, 2008, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D",* edisi keempat (Bandung : Alfabeta).

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian,* (Bandung: Albeta),

Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: PT Rineka Cipta).

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

Suian Sauri. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. *Tesis Dipublikasikan* di Malang Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Syamsul Bahri, 2012, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS,* Yogyakarta : CV : Budi Utama.

Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta : ANDI.

Ujang Wawan Sam Adinata. 2015. *Pengaruh Kepemimpina Tranformasional, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan KJKS BMT Tamzis Bandung,* Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015.

Veithzal Rivai Zainal Dkk, 2018, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang ogyakarta.* Tesis Dipublikasikan di Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

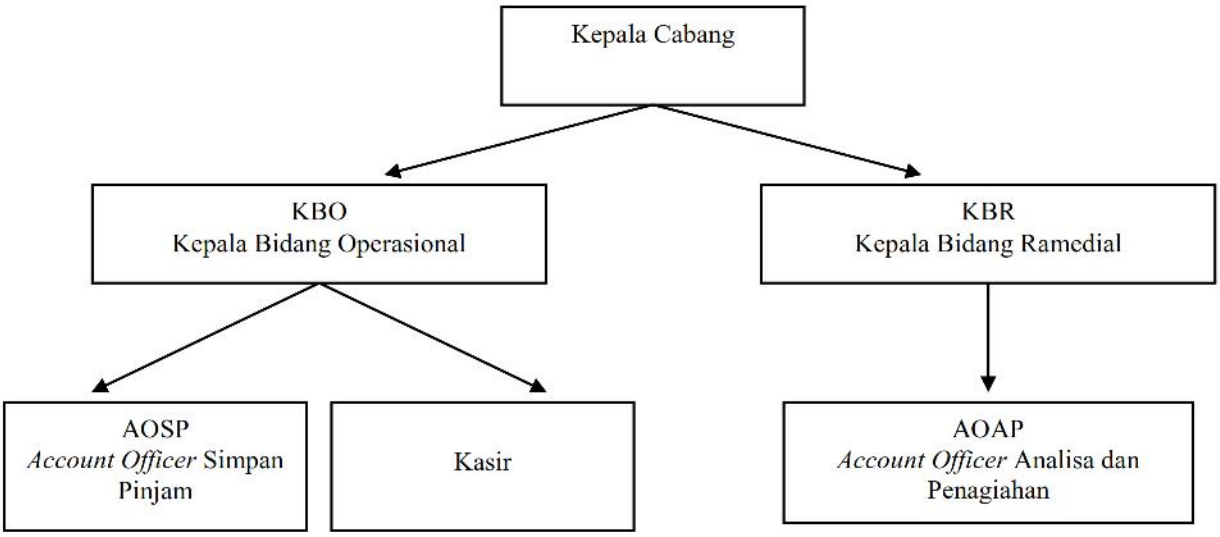
Yudi Siyamto, 2015, *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy*

Servqual Di Surakarta Tahun 2015, Tesis Dipublikasikan di Surakarta Program Pascasarjana Magister Manajemen IAIN Surakarta.

Yustina Prita Andini, 2016, *Pengaruh Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto*. Tesis Dipublikasikan Di Surabaya Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

A. LAMPIRAN 1 : STRUKTUR ORGANISASI

Personalia Organisasi
BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore



Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore

No	Nama	Jabatan	Usia	Pendidikan
1	Ach. Hasan Hasyim	Kepala Cabang	45 Tahun	Strata 2
2	Moch. Lutfi Kholid	KBO Kepala Bidang Operasional	48 Tahun	SLTP
3	Taufiqur Rohman	KBR : Kepala Bidang Ramedial	37 Tahun	Strata 1
4	Hakam Syaifullah	AOSP *Account Officer* Simpan Pinjam	28 Tahun	SLTA
5	Syamsidi		34 Tahun	SLTA
6	Hendra Fahlevi		23 Tahun	SLTA
7	Suhaeni	Kasir	36 Tahun	SLTP
8	Muhlisin		30 Tahun	SLTA
9	Baidhowi	AOAP *Account Officer* Analisa dan Penagihan	50 Tahun	SLTA
10	Didik Wahyudi		33 Tahun	SLTA

Sumber : Dok Lembaga BMT Sidogiri cabang Glenmore

B. LAMPIRAN 2 : KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI

Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar Pernyataan yang telah disediakan terlampir berikut ini . Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua S2 pada Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember IAIN JEMBER , diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan seobjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Identitas Responden

Nama : _____

Pendidikan : _____

Usia : _____

Jenis Usaha : _____

Petunjuk pengisian

1. Jawablah Pernyataan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu Pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang √ pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
4. Berilah tanda centang √ pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

Katerangan :

No	Skala Penilaian	Krieria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu – Ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
	a. Bukti fisik *(Tangibles)* ($X_{1.1}$)					
1	Gedung bangunan BMT UGT Sidogiri sudah modern					
2	Ruangan BMT UGT Sidogiri bersih dan tertata rapi					
3	Desain ruangan berwarna Hijau sesuai dengan konsep syariah					
4	Keamanan dalam BMT UGT Sidogiri sudah tersedia CCTV					
	Tempat parkir kendaraan untuk nasabah yang aman dan luas					
	b. Kehandalan *(Reliability)* ($X_{1.2}$)					
1	Selalu mengedepan pelayanan prima kepada nasabah					
2	Menggunakan sistem komputer untuk proses transaksi di *teller*					
3	Promosi produk baru di sampaikan kepada nasabah					
	c. Ketanggapan *(Responsiveness)* ($X_{1.3}$)					
1	Selalu meningkatkan kecepatan dalam melayani nasabah					
2	Bersedia membantu kesulitan nasabah dalam mencari informasi					
3	Kemampuan menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat					
4	Dapat memberikan informasi yang jelas sesuai kebutuhan					
	d. Jaminan *(Assurance)* ($X_{1.4}$)					
1	Selalu mengedepankan nasabah dan bersikap ramah padanya					
2	Profesionalitas dalam bekerja melayani nasabah					
3	Dalam berpakaian sesuai dengan konsep syariah Islam					
	e. Empati *(Emphaty)* ($X_{1.5}$)					
1	Memberikan perhatian khusus kepada nasabah					
2	Dapat mengenal karakter yang diinginkan oleh nasabah					
3	Mengetahui kebutuhan nasabah secara spesifik					
4	Dapat menyesuaikan dengan *trend* dari nasabah					
	f. Kepatuhan *(complaince)* ($X_{1.6}$)					
1	Pola kinerja BMT UGT Sidogiri sesuai syariah Islam					
2	Perhitungan sistem keuangan sesuai prinsip syariah Islam					
3	Produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri diawasi oleh OJK					
4	Menghindari prinsip *riba, gharar* dan *maisyir* dalam produk					

5	Budaya kerja Islam, selalu mengucapkan salam kepada nasabah					

2. Kepuasan Nasabah (X_2)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
	a. Kualitas Produk ($X_{2.1}$)					
1	Nasabah akan memilih produk yang berkualitas					
2	Nasabah akan menggunakan produk yang sesuai kebutuhannya					
3	Produk yang digunakan oleh nasabah yang sudah berlabel halal					
	b. Harga ($X_{2.2}$)					
1	Nasabah memilih produk standar dengan harga lebih sedikit resikonya					
2	Nasabah lebih memilihi produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal					
3	Barang yang berkualitas dengan harga murah lebih banyak diminati oleh nasabah					
	c. Kualitas Pelayanan ($X_{2.3}$)					
1	Pola pelayanan komputerisasi yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri					
2	Teknologi pencatatan dalam *supplay* keluar masuknya uang					
3	Lebih memprioritaskan pelayanan prima kepada nasabah					
	d. Faktor Emosional ($X_{2.4}$)					
1	Timbul keyakinan diri setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan					
2	Produk dengan merek kualitas yang tinggi lebih diprioritaskan oleh nasabah					
3	Bangga akan produk yang telah di tawarkan oleh BMT UGT Sidogiri					
	e. Biaya ($X_{2.5}$)					
1	Lebih memprioritaskan dengan harga yang relatif murah					
2	Kenyamanan produk setelah digunakan atau dikonsumsi					
3	Lebih efisien dalam mendapatkan produk yang dinginkan					
4	Tanpa adanya biaya tambahan dari produk yang diperolehnya					

3. Citra Perusahaan (X_3)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
	a. Perhatian (*Selective Attention)* ($X_{3.1}$)					
1	Nasabah mengenal BMT UGT Sidogiri dari Media sosial.					

2	Adanya nasabah lain yang mengajak untuk menggunakan produk					
3	Produk atau Barang yang di jual sesuai dengan kebutuhan nasabah					
	b. Kecenderungan *(Selective Distortion)* ($X_{3.2}$)					
1	Produk yang dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya					
2	Produk yang digunakan sesuai dengan keinginan oleh nasabah					
3	Produk yang ditawarkan dapat mengikuti *trand* pasar global					
	c. Ingatan *(Selective Retention)* ($X_{3.3}$)					
1	Kegiatan promosi akan meningkat minat nasabah					
2	Bentuk penawaran yang kreatif untuk menarik minat nasabah					
3	Operasional berbasis syariah menjadi ciri khas BMT UGT Sidogiri					

4. Loyalitas Nasabah (Y_1)

No	Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
	a. Kesadaran Nasabah ($Y_{1.1}$)					
1	Nasabah sadar akan produk yang dipilih dan digunakannya					
2	Produk yang ditawarkan di BMT UGT Sidogiri lebih baik					
3	Nasabah mengerti akan BMT UGT Sidogiri dari berbagai media					
	b. Pembelian awal ($Y_{1.2}$)					
1	Nasabah baru akan mencoba produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri					
2	Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dapat memningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya kembali					
3	Sistem transaksi yang baik akan menumbuhkan minat nasabah					
4	Palayanan yang baik dapat menarik nasabah baru					
	c. Evaluasi-Pasca pembelian ($Y_{1.3}$)					
1	Nasabah merasa puas akan produk yang telah diterimanya					
2	Ketika produk yang ditawarkan kurang memuaskan, nasabah akan beralih ke produk lain					
3	Pembelian ulang ketika produk sesuai dengan keinginan nasabah					
	d. Keputusan Membeli Kembali ($Y_{1.4}$)					
1	Loyalitas nasabah terlihat ketika adanya respon untuk penggunaan produk kembali					
2	Motivasi nasabah untuk menggunakan produk kembali berasal dari tingginya sikap positif karyawan yang menawarkan produk					
3	Penggunaan produk kembali terjadi secara langsung tanpa adanya paksaan					
4	Ikatan emosional antara nasabah dan karyawan yang kuat untuk					

	menggunakan produknya kembali					
	e. Pembelian Kembali ($Y_{1.4}$)					
`1	Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk BMT UGT Sidogiri					
2	Nasabah yang loyal terus menggunakan produk dan jasanya minimal 2X					
3	Nasabah yang loyal tidak akan berpindah kepada lembaga lain					
4	Menolak adanya pesaing dengan tetap menggunakan produk yang sama yang ada di BMT UGT Sidogiri					

C. LAMPIRAN 3 : TABULASI HASIL PENELITIAN

Kualitas Pelayanan (X1)

No	KUALITAS PELAYANAN (X1)																								
	X 1. 1. 1	X 1. 1. 2	X 1. 1. 3	X 1. 1. 4	X 1. 1. 5	X 1. 2. 1	X 1. 2. 2	X 1. 2. 3	X 1. 3. 1	X 1. 3. 2	X 1. 3. 3	X 1. 3. 4	X 1. 4. 1	X 1. 4. 2	X 1. 4. 3	X 1. 5. 1	X 1. 5. 2	X 1. 5. 3	X 1. 5. 4	X 1. 6. 1	X 1. 6. 2	X 1. 6. 3	X 1. 6. 4	X 1. 6. 5	X1J	X1 R
1	4	4	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	91	3,8
2	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	91	3,8
3	4	5	3	2	3	2	2	3	5	3	1	4	2	4	1	4	3	3	1	2	4	5	4	5	75	3,1
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	89	3,7
5	3	4	3	5	4	2	5	4	4	4	2	3	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	5	4	90	3,8
6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	94	3,9
7	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	89	3,7
8	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	98	4,1
9	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	105	4,4
10	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	106	4,4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	99	4,1
12	2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	94	3,9
13	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	99	4,1
14	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	111	4,6
15	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	2	4	5	2	3	4	4	2	3	5	5	5	95	4,0
16	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	4	92	3,8
17	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	2	5	3	5	3	4	3	2	5	3	4	3	82	3,4
18	3	5	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	5	5	2	4	3	5	5	4	5	92	3,8
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	114	4,8
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	103	4,3
21	4	5	5	2	3	2	2	3	5	3	1	4	2	4	1	4	3	3	1	2	4	5	4	5	77	3,2
22	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	96	4,0
23	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	98	4,1
24	3	2	3	5	3	5	5	3	2	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	2	3	2	85	3,5
25	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	96	4,0
26	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	95	4,0
27	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	99	4,1
28	5	2	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	2	5	2	87	3,6
29	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	104	4,3
30	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	103	4,3
31	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	96	4,0
32	4	5	4	3	2	3	3	2	5	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	3	2	5	4	5	81	3,4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	99	4,1
34	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	104	4,3
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4,0
36	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	86	3,6
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4,0
38	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	86	3,6
39	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	2	3	5	5	3	5	4	5	101	4,2
40	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	81	3,4
41	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	93	3,9
42	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	115	4,8
43	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	78	3,3
44	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	108	4,5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	4,0
46	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	104	4,3
47	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	106	4,4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	117	4,9
49	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	107	4,5
50	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	112	4,7
51	4	4	3	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	96	4,0
52	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	5	3	5	88	3,7
53	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	3,1
54	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	109	4,5
55	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	104	4,3
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	116	4,8
57	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	4	5	99	4,1
58	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	90	3,8
59	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	92	3,8
60	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	85	3,5
61	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	107	4,5

62	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	87	3,6
63	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	82	3,4
64	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	108	4,5
65	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	1	5	5	4	1	4	4	5	5	5	97	4,0
66	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	104	4,3
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	101	4,2
68	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	99	4,1
69	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	90	3,8
70	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	89	3,7
71	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	80	3,3
72	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	88	3,7
73	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	90	3,8
74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	91	3,8
75	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	88	3,7
76	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	110	4,6
77	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	99	4,1
78	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	91	3,8
79	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	108	4,5
80	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	95	4,0
81	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	67	2,8
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	4,0
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	4,0
84	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	108	4,5
85	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	4	5	3	2	3	71	3,0
86	4	2	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	4	3	99	4,1
87	4	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	80	3,3
88	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	107	4,5
89	3	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	91	3,8
90	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	89	3,7
91	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	1	4	4	4	91	3,8
92	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	97	4,0
93	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	3	3	3	82	3,4
94	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	92	3,8
95	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	111	4,6
96	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	89	3,7
97	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	111	4,6
98	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	104	4,3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	109	4,5
100	1	1	5	4	5	4	5	4	1	1	3	4	3	5	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	64	2,7
101	5	5	4	3	4	3	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	103	4,3
102	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	91	3,8
103	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	4,0
104	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	104	4,3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
106	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	4	5	4	97	4,0
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
109	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	102	4,3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
111	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	114	4,8
112	4	4	1	3	4	1	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	84	3,5
113	2	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	96	4,0
114	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	104	4,3
115	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	98	4,1
116	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	108	4,5
117	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	107	4,5
118	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	113	4,7
119	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	4,2
120	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	104	4,3
121	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	106	4,4
122	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	103	4,3
123	2	5	5	5	2	5	5	2	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	93	3,9
124	2	5	5	5	2	5	5	2	3	4	4	2	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	94	3,9
125	2	5	4	3	2	4	3	5	3	4	3	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	91	3,8
126	3	5	4	3	5	4	2	5	5	2	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	100	4,2
127	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	114	4,8
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1,0
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
131	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	104	4,3
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,0

133	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	100	4,2
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
135	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	102	4,3
136	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	116	4,8
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	113	4,7
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	99	4,1
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	115	4,8
140	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	109	4,5
141	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	4,1
142	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	103	4,3
143	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	110	4,6
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	91	4,1
145	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	106	4,4
146	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	110	4,6
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	115	4,8
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
150	5	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	5	1	1	1	4	1	1	64	2,7
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
152	5	3	3	3	5	3	3	1	5	4	5	5	1	4	5	3	4	2	3	3	5	5	5	3	88	3,7
153	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	99	4,1
154	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	110	4,6
155	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	110	4,6
156	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	94	3,9
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
158	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	103	4,3
159	1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	1	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	82	3,4
160	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	2	4	5	5	3	2	1	5	5	5	5	5	5	98	4,1
161	1	5	4	4	5	4	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	1	5	5	67	2,8
162	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	96	4,0
163	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	108	4,5
164	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	107	4,5
165	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	1	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	5	87	3,6
166	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	100	4,2
167	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	105	4,4
168	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	2	3	5	3	3	4	5	4	89	3,7
169	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	76	3,2
170	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	111	4,6
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
172	5	1	1	1	1	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5	1	1	1	1	66	2,8
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
174	3	3	5	5	3	2	5	3	3	1	5	3	5	5	1	4	5	3	4	2	3	3	5	3	84	3,5
175	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	96	4,0
176	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	110	4,6
177	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	104	4,3
178	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	95	4,0
179	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
180	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	105	4,4
181	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	1	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	88	3,7
182	4	5	5	5	5	1	5	5	5	2	5	4	3	2	4	5	5	3	2	1	5	5	5	5	96	4,0
183	1	5	5	5	5	1	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	66	2,8
184	4	4	1	1	5	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	90	3,8
185	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	108	4,5
186	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	107	4,5
187	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	2	1	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	83	3,5
188	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	2	5	3	4	4	5	5	5	4	99	4,1
189	5	3	3	2	4	5	2	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	3	93	3,9
190	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92	3,8
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	115	4,8
192	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	1	2	2	2	2	3	5	4	5	5	88	3,7
193	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	5	3	4	1	1	1	1	49	2,0
194	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	116	4,8
195	4	4	5	5	1	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	98	4,1
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,0
197	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	101	4,2
198	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
199	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	102	4,3
200	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	4	5	94	3,9
201	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	115	4,8
202	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	99	4,1
203	5	4	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	102	4,3

204	5	5	5	5	2	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	103	4,3
205	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	106	4,4
206	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	99	4,1
207	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	110	4,6
208	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	50	2,1
209	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	106	4,4
210	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	109	4,5
211	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	100	4,2
212	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	111	4,6
213	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	111	4,6
214	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	115	4,8
215	5	5	5	4	4	1	5	5	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1	5	82	3,4
216	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	113	4,7
217	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	105	4,4
218	5	2	5	5	3	4	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	96	4,0
219	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	102	4,3
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
221	4	4	1	5	3	5	5	1	4	5	3	4	2	3	3	5	4	3	3	5	3	4	5	4	88	3,7
222	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	110	4,6
223	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116	4,8
224	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	100	4,2
225	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109	4,5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	117	4,9
227	2	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	86	3,6
228	3	4	5	5	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	91	3,8
229	2	4	2	5	4	5	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	95	4,0
230	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	5	4	5	5	1	4	4	65	2,7
231	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	105	4,4
232	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	109	4,5
233	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	113	4,7
234	3	5	5	4	3	5	1	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	92	3,8
235	4	1	4	5	4	1	3	2	2	5	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	54	2,3
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5,0
237	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	104	4,3
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4,0
239	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	103	4,3
240	2	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105	4,4
241	1	4	4	4	1	1	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	75	3,1
242	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	103	4,3
243	2	5	5	5	5	3	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	100	4,2
244	1	4	3	5	4	1	2	4	4	3	5	1	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	85	3,5
245	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	1	1	1	1	5	5	5	88	3,7
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	119	5,0
247	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	98	4,1
248	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	4	5	97	4,0
249	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	107	4,5
250	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	102	4,3
251	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	2	5	3	5	4	5	100	4,2
252	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	110	4,6
253	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	111	4,6
254	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	112	4,7
255	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	112	4,7
256	5	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	5	1	1	72	3,0
257	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	107	4,5
258	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	99	4,1
259	4	4	4	4	4	4	1	1	5	3	2	4	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	77	3,2
260	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	99	4,1
261	3	5	5	5	5	5	5	3	1	2	5	3	4	2	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	97	4,0
262	3	4	5	5	3	5	4	1	5	4	4	3	5	1	3	2	3	4	2	5	3	2	5	4	85	3,5
263	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	105	4,4
264	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	107	4,5
265	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	99	4,1
266	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	103	4,3
267	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	102	4,3
268	4	4	1	1	4	4	3	5	5	2	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	94	3,9
269	5	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	5	4	4	100	4,2
270	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	106	4,4
271	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	104	4,3
272	3	4	5	5	5	3	5	4	5	1	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3	3	1	5	4	80	3,3
273	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	92	3,8
274	2	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	5	5	5	5	94	3,9

275	4	4	4	4	4	4	3	5	4	1	2	4	4	3	5	1	3	2	3	4	2	4	4	4	82	3,4
276	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	97	4,0
277	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	103	4,3
278	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	95	4,0
279	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	96	4,0
280	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	102	4,3
281	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	98	4,1
282	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	115	4,8
283	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	115	4,8
284	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	4,9
285	5	4	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	1	4	95	4,0
286	2	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	2	1	1	4	2	2	4	3	1	5	5	5	5	87	3,6
287	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	96	4,0
288	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	105	4,4
289	2	1	1	3	3	5	4	3	5	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	82	3,4
290	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	95	4,0
291	4	5	3	4	2	5	3	2	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	97	4,0
292	3	4	1	2	4	5	3	4	5	3	2	3	4	2	5	5	4	3	5	5	4	1	5	4	86	3,6
293	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	97	4,0
294	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	102	4,3
295	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	105	4,4
296	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	97	4,0
297	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	94	3,9
298	4	3	5	5	2	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	100	4,2
299	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	98	4,1
300	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	105	4,4
301	5	4	5	4	4	4	4	1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	96	4,0
302	3	3	2	5	1	5	2	3	5	2	2	4	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	84	3,5
303	4	2	3	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	93	3,9
304	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	4	101	4,2
305	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	111	4,6
306	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	100	4,2
307	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	108	4,5
308	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	1	4	5	4	1	100	4,2
309	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	1	5	103	4,3
310	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	99	4,1
311	3	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	92	3,8
312	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	109	4,5
313	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	105	4,4
314	4	4	1	2	2	5	4	5	2	4	3	1	5	3	3	5	4	3	3	5	4	2	5	5	84	3,5
315	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	4	97	4,0
316	4	3	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	98	4,1
317	2	2	2	5	4	2	5	4	5	5	5	2	5	1	2	2	2	4	2	2	5	5	1	5	79	3,3
318	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	96	4,0
319	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	109	4,5
320	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	104	4,3
321	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	101	4,2
322	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	106	4,4
323	5	2	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	1	5	2	96	4,0
324	1	4	1	5	5	1	5	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	94	3,9
325	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	100	4,2

KEPUASAN NASABAH (X2)

No	KEPUASAN NASABAH																	
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	X2J	X2R
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
7	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
9	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79	4,9
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	4,1
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	61	3,8
16	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
17	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
18	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
19	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
21	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	70	4,4
22	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	65	4,1
23	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	68	4,3
24	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	60	3,8
25	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	69	4,3
26	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	69	4,3
27	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	68	4,3
28	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	56	3,5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	68	4,3
30	4	4	5	2	2	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	64	4,0
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
35	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
37	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
39	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79	4,9
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	4,1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	61	3,8
46	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
47	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
48	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
49	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
51	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	3	3	67	4,2
52	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	52	3,3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
54	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	70	4,4
55	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	65	4,1
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
60	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
61	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
62	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
64	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79	4,9

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	4,1
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	61	3,8
71	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
72	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
73	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
74	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
76	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70	4,4
77	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	2	2	4	4	2	57	3,6
78	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	56	3,5
79	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65	4,1
80	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59	3,7
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
85	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
86	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
87	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
89	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79	4,9
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	4,1
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	61	3,8
96	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
97	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
98	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
99	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
101	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	62	3,9
102	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	69	4,3
103	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	68	4,3
104	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	60	3,8
105	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	1	2	4	3	3	4	52	3,3
106	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	63	3,9
107	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	68	4,3
108	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	57	3,6
109	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	71	4,4
110	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	70	4,4
111	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
112	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
113	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
114	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
115	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
116	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70	4,4
117	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	2	2	4	4	2	57	3,6
118	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	56	3,5
119	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65	4,1
120	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59	3,7
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
124	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
125	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
126	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
127	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
129	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
130	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4,4
131	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4,3
132	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	71	4,4
133	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	4,9
134	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70	4,4
135	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	2	2	4	4	2	57	3,6
136	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	56	3,5
137	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65	4,1

138	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59	3,7
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3,0
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
142	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
143	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
144	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74	4,6
145	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	71	4,4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
147	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	74	4,6
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
149	4	5	5	2	2	3	3	3	5	1	4	5	3	4	5	1	55	3,4
150	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	73	4,6
151	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72	4,5
152	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	72	4,5
153	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	62	3,9
154	4	3	2	4	3	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	5	59	3,7
155	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65	4,1
156	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	62	3,9
157	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	70	4,4
158	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	72	4,5
159	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	71	4,4
160	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	69	4,3
161	4	4	5	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68	4,3
162	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	69	4,3
163	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	70	4,4
164	3	4	4	3	5	2	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	57	3,6
165	3	4	4	3	5	2	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	57	3,6
166	4	4	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	2	5	3	4	58	3,6
167	5	5	4	2	3	5	3	2	5	5	2	4	3	5	2	4	59	3,7
168	3	4	4	3	5	4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	59	3,7
169	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	57	3,6
170	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	63	3,9
171	1	3	3	2	3	3	5	5	2	1	1	5	3	4	3	5	49	3,1
172	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	65	4,1
173	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	72	4,5
174	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	72	4,5
175	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	73	4,6
176	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	71	4,4
177	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	71	4,4
178	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	71	4,4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	68	4,3
180	5	4	5	4	3	4	5	2	1	5	4	3	1	2	3	4	55	3,4
181	2	4	3	5	1	3	2	4	1	3	5	3	1	5	3	4	49	3,1
182	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	71	4,4
183	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	48	3,0
184	2	4	3	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	4	5	5	57	3,6
185	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	68	4,3
186	5	5	5	3	4	2	3	3	3	5	1	4	4	2	3	1	53	3,3
187	4	4	3	3	2	3	3	3	2	5	5	5	1	5	4	2	54	3,4
188	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	56	3,5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
191	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	75	4,7
192	4	4	5	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	63	3,9
193	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	70	4,4
194	4	4	5	3	2	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	66	4,1
195	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	70	4,4
196	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	66	4,1
197	5	5	4	4	5	3	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	64	4,0
198	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	4,9
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
200	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	74	4,6
201	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	69	4,3
202	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	59	3,7
203	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70	4,4
204	3	2	5	2	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	61	3,8
205	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	2	3	63	3,9
206	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	70	4,4
207	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	71	4,4
208	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	1	4	57	3,6

209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
210	4	2	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	64	4,0
211	5	5	5	5	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	59	3,7
212	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,4
213	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	71	4,4
214	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	71	4,4
215	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,4
216	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	4,9
217	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4,3
218	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,5
219	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	73	4,6
220	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	72	4,5
221	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	69	4,3
222	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	4,8
223	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	72	4,5
224	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	69	4,3
225	5	2	3	5	3	4	5	4	2	1	3	2	4	2	5	3	53	3,3
226	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	69	4,3
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	68	4,3
228	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	62	3,9
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60	3,8
230	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	59	3,7
231	3	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	2	1	52	3,3
232	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5	64	4,0
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
234	5	3	5	5	3	1	5	3	5	5	1	4	5	3	4	2	59	3,7
235	2	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	63	3,9
236	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	73	4,6
237	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	69	4,3
238	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	64	4,0
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
240	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	63	3,9
241	4	3	2	2	3	5	5	4	3	1	2	3	1	2	3	4	47	2,9
242	3	5	3	5	3	2	5	4	3	2	4	5	5	3	2	1	55	3,4
243	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	1,0
244	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	65	4,1
245	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	73	4,6
246	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	73	4,6
247	5	4	3	4	5	5	4	3	2	1	2	2	2	2	3	3	50	3,1
248	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	2	2	5	3	4	4	62	3,9
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
251	1	2	3	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	52	3,3
252	1	1	1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	47	2,9
253	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	70	4,4
254	5	3	2	2	4	3	5	2	5	4	3	5	5	4	3	2	57	3,6
255	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	68	4,3
256	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	75	4,7
257	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	64	4,0
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,0
259	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	73	4,6
260	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	68	4,3
261	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	65	4,1
262	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	72	4,5
263	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	73	4,6
264	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	48	3,0
265	5	4	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	5	48	3,0
266	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	70	4,4
267	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	62	3,9
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
269	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	67	4,2
270	5	3	1	5	4	2	5	4	3	1	5	4	5	4	2	1	54	3,4
271	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	73	4,6
272	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	71	4,4
273	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4,4
274	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	62	3,9
275	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	65	4,1
276	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77	4,8
277	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77	4,8
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5,0
279	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	62	3,9

280	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	68	4,3
281	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	63	3,9
282	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	71	4,4
283	5	3	1	4	2	3	5	4	1	2	3	4	5	5	3	4	54	3,4
284	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	66	4,1
285	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	63	3,9
286	5	3	1	2	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	2	1	46	2,9
287	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72	4,5
288	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	64	4,0
289	2	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	63	3,9
290	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	68	4,3
291	2	4	1	1	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3	3	4	42	2,6
292	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	58	3,6
293	4	3	5	3	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	5	2	57	3,6
294	5	4	4	1	2	4	4	3	5	1	3	2	3	4	2	5	52	3,3
295	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	64	4,0
296	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	68	4,3
297	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	65	4,1
298	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60	3,8
299	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	63	3,9
300	5	4	3	5	5	2	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	66	4,1
301	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61	3,8
302	1	3	4	5	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	1	47	2,9
303	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	57	3,6
304	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59	3,7
305	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	58	3,6
306	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	72	4,5
307	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	5	4	5	56	3,5
308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50	3,1
309	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	67	4,2
310	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	1	65	4,1
311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	44	2,8
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	74	4,6
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	61	3,8
314	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	2	66	4,1
315	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	60	3,8
316	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	72	4,5
317	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	65	4,1
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	72	4,5
319	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75	4,7
320	5	5	5	5	1	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	2	59	3,7
321	4	2	4	5	4	4	3	2	3	5	3	3	5	4	3	2	56	3,5
322	4	4	5	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	55	3,4
323	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	59	3,7
324	4	4	5	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	1	58	3,6
325	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	64	4,0

CITRA PERUSAHAAN (X3)

No	CITRA PERUSAHAAN										
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3J	X3R
1	4	4	5	5	5	4	3	4	5	39	4,3
2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	26	2,9
3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	37	4,1
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3,8
5	3	2	4	4	4	2	4	5	5	33	3,7
6	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31	3,4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3,9
8	5	3	4	4	4	5	4	3	5	37	4,1
9	4	4	5	3	3	5	4	5	5	38	4,2
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4,3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
12	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	3,7
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
14	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	4,8
15	4	3	5	4	5	3	4	5	3	36	4,0
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
17	2	2	4	4	4	2	3	3	4	28	3,1
18	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40	4,4

19	5	5	3	5	5	4	5	4	3	39	4,3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
21	5	4	3	5	3	4	4	4	5	37	4,1
22	3	4	4	5	5	4	5	5	4	39	4,3
23	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4,3
24	3	4	5	4	5	4	5	5	5	40	4,4
25	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4,4
26	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4,4
27	4	5	4	5	3	4	5	5	4	39	4,3
28	5	4	3	2	2	3	4	5	4	32	3,6
29	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	4,3
30	3	2	2	2	3	3	4	5	5	29	3,2
31	5	3	4	5	5	5	5	4	4	40	4,4
32	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37	4,1
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4,2
34	5	3	4	4	5	5	5	5	4	40	4,4
35	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	3,4
36	2	3	4	4	4	5	5	5	4	36	4,0
37	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3,3
38	3	5	2	4	3	3	3	5	4	32	3,6
39	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	4,6
40	4	3	2	4	3	3	4	3	4	30	3,3
41	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	3,7
42	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4,8
43	4	5	3	4	3	4	5	3	5	36	4,0
44	4	4	2	3	3	4	4	5	4	33	3,7
45	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	4,3
46	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4,4
47	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	4,6
48	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4,4
49	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4,3
50	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39	4,3
51	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	3,6
52	5	4	4	4	3	5	4	4	4	37	4,1
53	2	4	3	3	3	3	4	3	4	29	3,2
54	5	4	5	5	5	2	2	2	5	35	3,9
55	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	4,4
56	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34	3,8
57	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4,8
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4,3
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4,2
60	4	4	3	3	3	3	5	5	4	34	3,8
61	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41	4,6
62	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42	4,7
63	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32	3,6
64	4	3	5	5	5	4	5	4	3	38	4,2
65	4	4	4	3	3	3	2	2	2	27	3,0
66	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39	4,3
67	4	4	3	5	5	3	5	3	4	36	4,0
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	4,8
69	3	2	4	5	5	5	4	5	5	38	4,2
70	5	4	4	5	4	2	2	4	1	31	3,4
71	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	3,8
72	3	3	3	5	4	3	4	3	3	31	3,4
73	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	3,7
74	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32	3,6
75	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	3,4
76	3	3	3	4	4	4	5	4	5	35	3,9
77	5	4	3	3	4	5	5	4	3	36	4,0
78	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3,6
79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4,3
80	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40	4,4
81	5	5	4	4	4	4	5	3	4	38	4,2
82	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	3,7
83	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32	3,6
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3,9
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,8
86	2	4	4	4	3	3	4	4	4	32	3,6
87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4,4
88	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40	4,4
89	4	4	3	5	4	4	5	4	4	37	4,1

90	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	3,6
91	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	4,3
92	4	5	4	4	4	5	5	5	3	39	4,3
93	5	4	4	5	3	4	3	5	4	37	4,1
94	3	3	4	4	5	4	4	3	4	34	3,8
95	3	4	4	4	4	5	4	5	4	37	4,1
96	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32	3,6
97	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4,4
98	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39	4,3
99	2	4	3	3	5	5	2	5	1	30	3,3
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
101	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
102	2	4	3	4	4	3	2	5	5	32	3,6
103	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	4,7
104	5	5	3	4	3	3	3	4	3	33	3,7
105	1	2	2	3	3	3	3	4	3	24	2,7
106	2	3	4	4	3	3	4	3	5	31	3,4
107	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	4,4
108	4	2	4	4	4	5	5	5	4	37	4,1
109	3	2	2	1	5	4	4	4	5	30	3,3
110	4	2	4	5	5	4	5	5	5	39	4,3
111	3	4	4	4	5	4	4	4	3	35	3,9
112	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4,8
113	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3,6
114	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3,6
115	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	4,7
116	5	4	3	4	3	1	5	3	2	30	3,3
117	5	3	5	5	4	4	5	3	4	38	4,2
118	4	4	3	3	3	2	4	4	4	31	3,4
119	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	4,6
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
121	3	4	5	5	5	3	3	5	4	37	4,1
122	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4,4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
124	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37	4,1
125	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4,4
126	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	3,4
127	5	1	2	5	3	1	3	3	3	26	2,9
128	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4,1
129	3	5	3	5	3	5	4	5	3	36	4,0
130	5	4	3	3	4	3	3	2	3	30	3,3
131	4	3	4	2	3	5	1	3	5	30	3,3
132	5	4	2	1	3	5	1	3	5	29	3,2
133	3	5	4	4	4	3	5	4	2	34	3,8
134	4	2	5	5	3	1	4	2	5	31	3,4
135	1	2	2	4	4	5	5	4	3	30	3,3
136	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4,8
137	3	4	5	5	5	3	5	5	3	38	4,2
138	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	4,7
139	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	3,8
140	4	5	3	2	1	3	2	4	3	27	3,0
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3,9
142	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	4,4
143	5	4	5	5	5	5	3	4	5	41	4,6
144	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40	4,4
145	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40	4,0
146	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	4,4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
148	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3,6
149	4	4	2	2	5	4	3	3	1	28	3,1
150	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,4
151	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4,6
152	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4,4
153	5	4	3	3	4	5	3	4	5	36	4,0
154	4	3	2	2	3	4	2	4	3	27	3,0
155	3	4	4	3	3	4	5	4	4	34	3,8
156	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37	4,1
157	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4,6
158	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37	4,1
159	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40	4,4
160	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4,2

161	3	4	5	5	4	3	5	4	5	38	4,2
162	5	5	5	4	5	4	4	3	5	40	4,4
163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1
164	2	4	4	5	4	5	5	4	5	38	4,2
165	2	4	4	5	4	5	5	4	5	38	4,2
166	4	4	4	4	3	5	5	4	5	38	4,2
167	5	4	5	4	4	5	3	5	4	39	4,3
168	2	4	4	5	4	5	5	4	5	38	4,2
169	2	4	4	4	4	3	3	4	4	32	3,6
170	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36	4,0
171	1	1	2	2	3	2	5	4	2	22	2,4
172	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	3,7
173	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4,8
174	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
175	5	5	4	3	5	5	5	4	5	41	4,6
176	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	4,7
177	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	4,7
178	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	4,7
179	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4,2
180	4	3	4	4	3	2	4	3	2	29	3,2
181	5	5	5	3	2	4	3	1	4	32	3,6
182	5	3	4	4	4	4	5	5	5	39	4,3
183	4	3	2	1	2	3	4	5	4	28	3,1
184	4	4	1	2	4	5	3	3	3	29	3,2
185	5	5	5	4	5	4	5	3	5	41	4,6
186	1	2	5	4	2	4	5	4	3	30	3,3
187	3	2	4	4	4	4	4	5	3	33	3,7
188	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3,3
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
191	4	4	5	4	3	4	4	5	5	38	4,2
192	4	5	3	5	4	4	5	4	3	37	4,1
193	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,4
194	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41	4,6
195	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4,7
196	3	4	4	5	5	5	5	5	4	40	4,4
197	5	4	5	4	5	3	5	4	4	39	4,3
198	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
200	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	4,6
201	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	4,3
202	4	4	3	5	5	3	3	4	4	35	3,9
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
204	2	3	4	4	4	3	5	4	4	33	3,7
205	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	3,9
206	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1
207	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4,2
208	5	4	4	2	3	4	4	5	1	32	3,6
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4,0
210	5	3	2	2	5	4	4	4	3	32	3,6
211	5	4	3	2	1	2	4	5	4	30	3,3
212	5	4	5	2	4	3	5	4	5	37	4,1
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
214	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33	3,7
215	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33	3,7
216	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38	4,2
217	5	5	4	5	5	5	2	2	2	35	3,9
218	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	4,1
219	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	3,4
220	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	3,4
221	4	3	3	2	1	2	4	4	4	27	3,0
222	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3,8
223	5	4	4	5	3	5	4	4	5	39	4,3
224	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41	4,6
225	3	5	3	2	3	4	3	2	4	29	3,2
226	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4,6
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
228	4	3	4	4	3	5	4	3	3	33	3,7
229	1	3	3	4	3	3	5	5	2	29	3,2
230	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	3,7
231	5	4	3	2	1	2	3	4	5	29	3,2

232	1	1	1	1	1	1	5	5	5	21	2,3
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
234	5	2	4	2	4	3	5	4	2	31	3,4
235	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	4,1
236	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	4,6
237	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39	4,3
238	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3,8
239	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4,7
240	2	4	5	5	3	5	4	4	4	36	4,0
241	1	1	1	4	3	2	4	3	2	21	2,3
242	5	4	3	2	3	5	5	3	2	32	3,6
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
244	3	4	4	5	5	5	4	3	4	37	4,1
245	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4,3
246	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38	4,2
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
248	5	4	4	5	5	2	5	3	3	36	4,0
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
251	1	2	3	5	4	3	1	2	3	24	2,7
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
253	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36	4,0
254	5	3	2	5	2	3	5	5	4	34	3,8
255	3	5	5	4	3	5	5	2	5	37	4,1
256	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4,4
257	4	3	5	4	4	3	5	5	5	38	4,2
258	5	4	3	4	5	4	5	4	5	39	4,3
259	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41	4,6
260	4	4	4	5	3	4	5	4	5	38	4,2
261	5	4	4	4	4	4	3	4	3	35	3,9
262	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	4,6
263	5	5	5	3	4	5	4	5	4	40	4,4
264	3	5	5	4	4	4	3	3	3	34	3,8
265	3	5	4	4	3	2	3	4	5	33	3,7
266	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	4,6
267	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,4
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
269	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35	3,9
270	5	4	2	5	4	2	5	3	1	31	3,4
271	3	4	4	4	4	5	4	5	5	38	4,2
272	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40	4,4
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
274	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36	4,0
275	5	5	4	5	4	5	3	5	4	40	4,4
276	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9
277	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	4,7
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
279	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	3,4
280	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4,2
281	4	3	4	4	5	4	4	3	4	35	3,9
282	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	3,7
283	4	5	3	5	4	3	5	2	1	32	3,6
284	4	5	4	4	5	5	4	4	3	38	4,2
285	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38	4,2
286	3	4	2	4	3	4	2	3	4	29	3,2
287	5	4	5	4	5	3	5	4	5	40	4,4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
289	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	4,1
290	2	5	4	5	5	4	5	4	5	39	4,3
291	5	1	3	2	4	2	3	2	4	26	2,9
292	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,3
293	1	3	5	2	4	3	5	3	4	30	3,3
294	3	4	2	3	4	3	1	2	1	23	2,6
295	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	4,6
296	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	4,4
297	5	5	3	3	3	3	5	5	5	37	4,1
298	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,1
299	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37	4,1
300	4	4	5	3	3	4	4	5	4	36	4,0
301	3	5	5	4	4	4	3	3	3	34	3,8
302	4	4	2	3	4	1	3	4	5	30	3,3

303	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37	4,1
304	3	5	4	5	4	4	3	3	3	34	3,8
305	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	3,3
306	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4,8
307	3	5	4	4	2	3	5	4	2	32	3,6
308	5	5	4	5	5	4	4	3	3	38	4,2
309	4	5	3	3	4	5	4	3	4	35	3,9
310	5	4	5	5	1	1	5	4	2	32	3,6
311	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36	4,0
312	5	5	5	5	5	5	3	3	1	37	4,1
313	4	5	1	4	3	2	1	2	2	24	2,7
314	5	4	3	1	2	2	1	2	1	21	2,3
315	3	5	4	3	4	3	4	3	3	32	3,6
316	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40	4,4
317	2	4	3	3	4	3	3	3	3	28	3,1
318	2	4	3	3	4	3	3	3	3	28	3,1
319	3	5	5	4	4	2	2	3	2	30	3,3
320	4	3	4	4	3	2	5	4	5	34	3,8
321	3	4	3	4	3	4	5	4	3	33	3,7
322	3	4	5	5	3	3	3	5	5	36	4,0
323	2	3	4	4	4	4	4	4	3	32	3,6
324	2	4	2	5	3	1	3	4	3	27	3,0
325	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34	3,8

LOYALITAS NASABAH (Y)

No	LOYALITAS NASABAH																			
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.4.4	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Y1.5.4	Y1J	Y1R
1	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	79	4,4
2	2	3	2	3	3	5	5	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	3	64	3,6
3	5	4	5	2	3	1	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	2	5	71	3,9
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	70	3,9
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	78	4,3
6	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	66	3,7
7	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	71	3,9
8	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	77	4,3
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	80	4,4
10	3	3	3	5	2	3	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	68	3,8
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
12	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	70	3,9
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
14	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	77	4,3
15	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	70	3,9
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	76	4,2
17	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	66	3,7
18	3	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	53	2,9
19	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	80	4,4
20	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	80	4,4
21	5	4	5	5	3	1	5	4	5	5	1	4	4	5	4	3	2	5	70	3,9
22	2	3	4	2	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	4	5	4	4	64	3,6
23	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	75	4,2
24	4	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	3	4	4	5	5	5	68	3,8
25	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4	68	3,8
26	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4	68	3,8
27	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	82	4,6
28	3	4	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	3	68	3,8
29	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	84	4,7
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	74	4,1
31	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	71	3,9
32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	64	3,6
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	74	4,1
34	2	5	3	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	4	4	74	4,1
35	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	62	3,4
36	2	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	2	1	2	1	1	60	3,3
37	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	79	4,4
38	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	64	3,6
39	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	67	3,7
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	68	3,8
41	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	66	3,7
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	81	4,5
43	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	2	70	3,9
44	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	2	3	2	75	4,2
45	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	76	4,2
46	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	84	4,7
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	84	4,7
48	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	82	4,6
49	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	81	4,5
50	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	79	4,4
51	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	2	75	4,2
52	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	2	2	3	3	66	3,7
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56	3,1
54	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	80	4,4
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	81	4,5
56	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	60	3,3
57	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	77	4,3
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	83	4,6
59	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	2	3	2	67	3,7
60	2	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	60	3,3
61	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	81	4,5
62	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	73	4,1
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	67	3,7
64	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	77	4,3
65	4	4	3	5	3	3	4	2	4	5	3	5	5	4	4	1	2	5	66	3,7
66	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4	3	4	68	3,8

67	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	69	3,8
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2	76	4,2
69	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	69	3,8
70	4	4	3	4	1	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	65	3,6
71	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	65	3,6
72	3	3	3	2	4	5	5	5	3	2	5	4	5	3	2	2	2	2	60	3,3
73	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	67	3,7
74	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	80	4,4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	72	4,0
76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	74	4,1
77	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	73	4,1
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	69	3,8
79	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	80	4,4
80	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	74	4,1
81	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	70	3,9
82	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	4	71	3,9
83	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	6	3	4	4	5	4	75	4,2
84	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	73	4,1
85	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	2	4	4	58	3,2
86	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	54	3,0
87	5	4	4	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3	3	75	4,2
88	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	80	4,4
89	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	72	4,0
90	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	73	4,1
91	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	64	3,6
92	2	3	4	5	3	4	5	3	2	5	4	2	4	2	2	4	5	3	62	3,4
93	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	81	4,5
94	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	64	3,6
95	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	78	4,3
96	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	70	3,9
97	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	83	4,6
98	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	81	4,5
99	5	4	4	3	3	5	4	1	5	3	5	4	5	5	3	2	5	3	69	3,8
100	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	69	3,8
101	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	68	3,8
102	2	3	4	4	5	4	4	5	2	4	4	3	3	2	5	3	3	3	63	3,5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	83	4,6
104	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	70	3,9
105	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	1	1	2	1	44	2,4
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	75	4,2
107	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	76	4,2
108	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	58	3,2
109	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	2	3	1	2	4	5	60	3,3
110	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	79	4,4
111	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	76	4,2
112	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	85	4,7
113	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	80	4,4
114	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	81	4,5
115	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	84	4,7
116	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	60	3,3
117	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	67	3,7
118	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	83	4,6
119	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	84	4,7
120	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	82	4,6
121	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	82	4,6
122	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	84	4,7
123	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2	5	62	3,4
124	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	68	3,8
125	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	76	4,2
126	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	79	4,4
127	5	3	1	2	4	5	5	3	5	2	5	4	5	5	1	1	2	3	61	3,4
128	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	73	4,1
129	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	76	4,2
130	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	2	4	60	3,3
131	3	3	1	5	2	4	2	1	3	5	4	4	1	3	5	3	1	4	54	3,0
132	1	5	1	1	3	1	2	5	1	1	1	3	4	1	4	2	3	1	40	2,2
133	5	5	3	5	1	2	4	4	5	5	2	5	1	5	4	3	5	2	66	3,7
134	1	2	4	1	2	3	5	3	1	1	3	3	4	1	5	2	3	4	48	2,7
135	3	2	5	1	4	4	5	5	3	1	4	2	3	3	1	1	3	4	54	3,0
136	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	73	4,1
137	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	1	2	67	3,7

138	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	75	4,2
139	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	63	3,5
140	4	4	3	2	5	3	1	3	4	2	3	2	3	4	4	3	5	4	59	3,3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
142	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	81	4,5
143	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	74	4,1
144	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	78	4,3
145	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	81	4,5
146	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	77	4,3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
148	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	78	4,3
149	3	3	3	2	4	4	1	5	3	2	4	2	2	3	3	3	5	1	53	2,9
150	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	82	4,6
151	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	84	4,7
152	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	86	4,8
153	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	2	70	3,9
154	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	5	4	3	2	54	3,0
155	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74	4,1
156	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	66	3,7
157	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	81	4,5
158	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	79	4,4
159	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	79	4,4
160	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,1
161	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	67	3,7
162	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	77	4,3
163	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	84	4,7
164	3	5	2	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	74	4,1
165	3	5	2	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	74	4,1
166	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	68	3,8
167	4	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	2	5	4	67	3,7
168	3	5	2	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	74	4,1
169	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	60	3,3
170	3	4	3	5	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	66	3,7
171	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	5	2	2	2	5	2	47	2,6
172	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	79	4,4
173	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	81	4,5
174	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	85	4,7
175	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	61	3,4
176	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	68	3,8
177	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	81	4,5
178	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	82	4,6
179	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	79	4,4
180	1	2	1	3	3	4	5	4	1	3	4	3	2	1	2	3	4	5	51	2,8
181	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	2	3	5	4	3	2	5	70	3,9
182	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	79	4,4
183	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	4	3	2	1	2	3	4	38	2,1
184	1	3	4	3	3	1	5	5	1	3	1	4	3	1	5	5	3	4	55	3,1
185	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	78	4,3
186	2	1	5	1	5	2	3	4	2	1	2	4	5	2	3	4	2	3	51	2,8
187	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	72	4,0
188	5	3	2	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	2	65	3,6
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
191	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	77	4,3
192	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	76	4,2
193	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	81	4,5
194	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86	4,8
195	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	79	4,4
196	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	74	4,1
197	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	73	4,1
198	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	84	4,7
199	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	70	3,9
200	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	84	4,7
201	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	78	4,3
202	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	77	4,3
203	2	4	4	2	4	5	5	4	2	2	5	4	5	2	2	2	3	3	60	3,3
204	2	3	3	2	4	5	5	4	2	2	5	4	5	2	2	2	3	3	58	3,2
205	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	70	3,9
206	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	70	3,9
207	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	71	3,9
208	4	4	2	2	4	1	3	5	4	2	1	4	3	4	4	2	5	3	57	3,2

209	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	73	4,1
210	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	1	2	3	69	3,8
211	2	4	3	4	1	2	3	4	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	54	3,0
212	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	70	3,9
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
214	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	66	3,7
215	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	67	3,7
216	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	79	4,4
217	5	5	5	2	4	4	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	77	4,3
218	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	74	4,1
219	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	64	3,6
220	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	64	3,6
221	2	3	4	5	3	4	2	5	2	5	4	3	3	2	4	4	4	4	63	3,5
222	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	73	4,1
223	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	76	4,2
224	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	80	4,4
225	5	2	3	3	3	4	1	1	5	3	4	2	1	5	2	4	1	3	52	2,9
226	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	82	4,6
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	73	4,1
228	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	73	4,1
229	2	4	1	2	2	4	2	5	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	52	2,9
230	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	86	4,8
231	1	3	2	3	2	3	4	5	1	3	3	5	3	1	2	3	4	5	53	2,9
232	1	5	5	4	5	5	5	4	1	4	5	1	1	1	1	2	5	1	56	3,1
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
234	4	3	5	1	2	4	1	5	4	1	4	5	2	4	5	3	1	5	59	3,3
235	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	67	3,7
236	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	81	4,5
237	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	73	4,1
238	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	67	3,7
239	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	75	4,2
240	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	68	3,8
241	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	5	3	2	5	4	3	2	54	3,0
242	2	5	5	2	3	2	3	4	2	2	2	5	4	2	2	4	5	2	56	3,1
243	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	54	3,0
244	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	69	3,8
245	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	82	4,6
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	73	4,1
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89	4,9
249	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	80	4,4
250	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	77	4,3
251	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	74	4,1
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
253	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	79	4,4
254	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	85	4,7
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,0
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	88	4,9
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,0
260	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	79	4,4
261	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	86	4,8
262	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	76	4,2
263	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	80	4,4
264	4	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	4	5	4	4	3	4	3	49	2,7
265	2	4	4	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	5	58	3,2
266	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	82	4,6
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	74	4,1
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
269	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	71	3,9
270	1	3	1	3	3	5	1	5	1	3	5	5	3	1	5	3	1	4	53	2,9
271	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	80	4,4
272	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	81	4,5
273	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	79	4,4
274	2	4	3	3	4	3	2	5	2	3	3	4	3	2	5	4	3	2	57	3,2
275	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	75	4,2
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	74	4,1
279	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	69	3,8

280	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	79	4,4
281	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	75	4,2
282	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74	4,1
283	1	3	5	5	1	4	2	4	1	5	4	2	4	1	4	1	2	1	50	2,8
284	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	78	4,3
285	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	81	4,5
286	1	4	2	2	4	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	3	4	1	40	2,2
287	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	84	4,7
288	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	3	2	1	5	5	5	74	4,1
289	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	66	3,7
290	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	78	4,3
291	3	1	4	3	2	4	1	1	3	3	4	1	2	3	5	3	2	4	49	2,7
292	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	79	4,4
293	2	3	4	4	5	2	4	4	2	4	2	4	5	2	5	4	2	3	61	3,4
294	2	4	2	5	2	3	5	4	2	5	3	4	5	2	3	2	1	4	58	3,2
295	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	72	4,0
296	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	76	4,2
297	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	78	4,3
298	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70	3,9
299	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	76	4,2
300	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	64	3,6
301	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	72	4,0
302	2	2	3	2	3	2	5	1	2	2	2	4	2	2	4	3	1	5	47	2,6
303	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	66	3,7
304	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	82	4,6
305	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88	4,9
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	73	4,1
307	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	84	4,7
308	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	81	4,5
309	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	81	4,5
310	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	75	4,2
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
312	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	76	4,2
313	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	82	4,6
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5,0
315	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,1
316	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	86	4,8
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	88	4,9
318	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	58	3,2
319	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	77	4,3
320	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	88	4,9
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	74	4,1
322	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	80	4,4
323	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	68	3,8
324	1	3	2	4	3	2	3	4	1	4	2	4	3	1	4	4	2	5	52	2,9
325	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	76	4,2

D. LAMPIRAN 4 : TABEL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas Kualitas pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.6.4	X1.6.5	X1J
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.239**	.315**	.138*	.206**	.227**	.263**	.358**	.313**	.363**	.380**	.876**	.370**	.347**	.278**	.457**	.341**	.200**	.115*	.156**	.111*	.322**	.301**	.189**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.005	.046	.000	.000	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.1.2	Pearson Correlation	.239**	1	.409**	.357**	.296**	.229**	.242**	.248**	.461**	.187**	.176**	.176**	.060	.157**	.167**	.247**	.227**	.178**	.282**	.233**	.342**	.525**	.478**	.882**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.283	.004	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.1.3	Pearson Correlation	.315**	.409**	1	.628**	.318**	.295**	.498**	.274**	.237**	.208**	.243**	.311**	.202**	.205**	.153**	.091	.174**	.154**	.158**	.231**	.235**	.303**	.349**	.373**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.103	.002	.005	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.1.4	Pearson Correlation	.138*	.357**	.628**	1	.303**	.327**	.630**	.279**	.303**	.323**	.283**	.170**	.283**	.106	.161**	.050	.192**	.151**	.216**	.318**	.277**	.352**	.312**	.365**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.056	.004	.372	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.1.5	Pearson Correlation	.206**	.296**	.318**	.303**	1	.190**	.314**	.388**	.288**	.344**	.213**	.242**	.228**	.328**	.188**	.207**	.214**	.319**	.221**	.150**	.340**	.276**	.357**	.288**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.2.1	Pearson Correlation	.227**	.229**	.295**	.327**	.190**	1	.274**	.186**	.150**	.240**	.163**	.210**	.395**	.301**	.397**	.294**	.272**	.314**	.453**	.804**	.337**	.086	.304**	.206**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.007	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.120	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.2.2	Pearson Correlation	.263**	.242**	.498**	.630**	.314**	.274**	1	.380**	.287**	.385**	.380**	.276**	.374**	.200**	.218**	.168**	.144**	.115*	.181**	.244**	.238**	.310**	.223**	.244**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.010	.039	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.2.3	Pearson Correlation	.358**	.248**	.274**	.279**	.388**	.186**	.380**	1	.292**	.458**	.359**	.308**	.284**	.312**	.236**	.300**	.336**	.384**	.176**	.152**	.280**	.369**	.279**	.256**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.3.1	Pearson Correlation	.313**	.461**	.237**	.303**	.288**	.150**	.287**	.292**	1	.276**	.242**	.280**	.177**	.104	.181**	.161**	.182**	.170**	.172**	.109*	.267**	.717**	.342**	.472**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.061	.001	.004	.001	.002	.002	.049	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.3.2	Pearson Correlation	.363**	.187**	.208**	.323**	.344**	.240**	.385**	.458**	.276**	1	.321**	.348**	.239**	.324**	.186**	.262**	.255**	.387**	.249**	.237**	.290**	.370**	.250**	.194**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.3.3	Pearson Correlation	.380**	.176**	.243**	.283**	.213**	.163**	.380**	.359**	.242**	.321**	1	.392**	.353**	.266**	.475**	.250**	.300**	.229**	.386**	.160**	.172**	.335**	.163**	.183**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.003	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

X1.3.4	Pearson Correlation	.876**	.176**	.311**	.170**	.242**	.210**	.276**	.308**	.280**	.348**	.392**	1	.356**	.386**	.310**	.432**	.378**	.211**	.105	.153**	.061	.319**	.291**	.155**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.059	.006	.276	.000	.000	.005	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.4.1	Pearson Correlation	.370**	.060	.202**	.283**	.228**	.395**	.374**	.284**	.177**	.239**	.353**	.356**	1	.391**	.359**	.399**	.283**	.291**	.282**	.388**	.130*	.192**	.095	.070	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.283	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.086	.209	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.4.2	Pearson Correlation	.347**	.157**	.205**	.106	.328**	.301**	.200**	.312**	.104	.324**	.266**	.386**	.391**	1	.447**	.459**	.442**	.515**	.314**	.265**	.207**	.191**	.228**	.114*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.056	.000	.000	.000	.000	.061	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.039	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.4.3	Pearson Correlation	.278**	.167**	.153**	.161**	.188**	.397**	.218**	.236**	.181**	.186**	.475**	.310**	.359**	.447**	1	.406**	.359**	.337**	.547**	.354**	.176**	.174**	.221**	.156**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.006	.004	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.005	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.5.1	Pearson Correlation	.457**	.247**	.091	.050	.207**	.294**	.168**	.300**	.161**	.262**	.250**	.432**	.399**	.459**	.406**	1	.561**	.410**	.324**	.305**	.236**	.197**	.403**	.201**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.103	.372	.000	.000	.002	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.5.2	Pearson Correlation	.341**	.227**	.174**	.192**	.214**	.272**	.144**	.336**	.182**	.255**	.300**	.378**	.283**	.442**	.359**	.561**	1	.573**	.397**	.354**	.303**	.183**	.357**	.204**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.010	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.5.3	Pearson Correlation	.200**	.178**	.154**	.151**	.319**	.314**	.115*	.384**	.170**	.387**	.229**	.211**	.291**	.515**	.337**	.410**	.573**	1	.413**	.420**	.394**	.169**	.300**	.202**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.006	.000	.000	.039	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.5.4	Pearson Correlation	.115*	.282**	.158**	.216**	.221**	.453**	.181**	.176**	.172**	.249**	.386**	.105	.282**	.314**	.547**	.324**	.397**	.413**	1	.539**	.399**	.181**	.329**	.253**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.6.1	Pearson Correlation	.156**	.233**	.231**	.318**	.150**	.804**	.244**	.152**	.109*	.237**	.160**	.153**	.388**	.265**	.354**	.305**	.354**	.420**	.539**	1	.438**	.086	.336**	.268**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.006	.049	.000	.004	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.122	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.6.2	Pearson Correlation	.111*	.342**	.235**	.277**	.340**	.337**	.238**	.280**	.267**	.290**	.172**	.061	.130*	.207**	.176**	.236**	.303**	.394**	.399**	.438**	1	.287**	.382**	.386**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.276	.019	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.6.3	Pearson Correlation	.322**	.525**	.303**	.352**	.276**	.086	.310**	.369**	.717**	.370**	.335**	.319**	.192**	.191**	.174**	.197**	.183**	.169**	.181**	.086	.287**	1	.332**	.574**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.120	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.000	.001	.002	.001	.122	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.6.4	Pearson Correlation	.301**	.478**	.349**	.312**	.357**	.304**	.223**	.279**	.342**	.250**	.163**	.291**	.095	.228**	.221**	.403**	.357**	.300**	.329**	.336**	.382**	.332**	1	.451**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1.6.5	Pearson Correlation	.189**	.882**	.373**	.365**	.288**	.206**	.244**	.256**	.472**	.194**	.183**	.155**	.070	.114*	.156**	.201**	.204**	.202**	.253**	.268**	.386**	.574**	.451**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.209	.039	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X1J	Pearson Correlation	.585**	.569**	.544**	.553**	.534**	.572**	.559**	.586**	.525**	.571**	.544**	.576**	.535**	.566**	.552**	.579**	.593**	.581**	.566**	.573**	.538**	.574**	.594**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

Uji Validitas Kepuasan nasabah (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	X2J
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.496**	.363**	.273**	.259**	.271**	.343**	.228**	.330**	.357**	.316**	.258**	.377**	.182**	.195**	.227**	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.1.2	Pearson Correlation	.496**	1	.626**	.309**	.292**	.408**	.417**	.426**	.441**	.388**	.455**	.435**	.256**	.430**	.375**	.380**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.1.3	Pearson Correlation	.363**	.626**	1	.341**	.265**	.387**	.313**	.380**	.478**	.466**	.457**	.398**	.328**	.384**	.441**	.357**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.2.1	Pearson Correlation	.273**	.309**	.341**	1	.444**	.337**	.411**	.404**	.234**	.402**	.453**	.283**	.380**	.239**	.312**	.268**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.2.2	Pearson Correlation	.259**	.292**	.265**	.444**	1	.391**	.478**	.392**	.311**	.388**	.285**	.359**	.268**	.251**	.325**	.286**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.2.3	Pearson Correlation	.271**	.408**	.387**	.337**	.391**	1	.424**	.512**	.535**	.422**	.466**	.379**	.337**	.451**	.432**	.402**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.3.1	Pearson Correlation	.343**	.417**	.313**	.411**	.478**	.424**	1	.567**	.417**	.350**	.350**	.450**	.321**	.333**	.382**	.262**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.3.2	Pearson Correlation	.228**	.426**	.380**	.404**	.392**	.512**	.567**	1	.441**	.379**	.530**	.493**	.254**	.357**	.407**	.468**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.3.3	Pearson Correlation	.330**	.441**	.478**	.234**	.311**	.535**	.417**	.441**	1	.534**	.444**	.400**	.282**	.323**	.400**	.297**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.4.1	Pearson Correlation	.357**	.388**	.466**	.402**	.388**	.422**	.350**	.379**	.534**	1	.528**	.440**	.307**	.322**	.391**	.289**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.4.2	Pearson Correlation	.316**	.455**	.457**	.453**	.285**	.466**	.350**	.530**	.444**	.528**	1	.479**	.305**	.391**	.378**	.352**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.4.3	Pearson Correlation	.258**	.435**	.398**	.283**	.359**	.379**	.450**	.493**	.400**	.440**	.479**	1	.359**	.427**	.430**	.304**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.5.1	Pearson Correlation	.377**	.256**	.328**	.380**	.268**	.337**	.321**	.254**	.282**	.307**	.305**	.359**	1	.490**	.409**	.239**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

X2.5.2	Pearson Correlation	.182**	.430**	.384**	.239**	.251**	.451**	.333**	.357**	.323**	.322**	.391**	.427**	.490**	1	.664**	.549**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.5.3	Pearson Correlation	.195**	.375**	.441**	.312**	.325**	.432**	.382**	.407**	.400**	.391**	.378**	.430**	.409**	.664**	1	.577**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2.5.4	Pearson Correlation	.227**	.380**	.357**	.268**	.286**	.402**	.262**	.468**	.297**	.289**	.352**	.304**	.239**	.549**	.577**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X2J	Pearson Correlation	.521**	.682**	.673**	.588**	.581**	.693**	.649**	.696**	.662**	.676**	.695**	.667**	.575**	.663**	.697**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

Uji Validitas Citra perusahaan (X3)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3J
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.363**	.247**	.169**	.201**	.211**	.154**	.119*	.180**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.005	.032	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.1.2	Pearson Correlation	.363**	1	.331**	.285**	.264**	.333**	.099	.111*	.138*	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.075	.046	.013	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

X3.1.3	Pearson Correlation	.247**	.331**	1	.462**	.414**	.369**	.306**	.252**	.350**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.2.1	Pearson Correlation	.169**	.285**	.462**	1	.479**	.260**	.295**	.186**	.185**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.2.2	Pearson Correlation	.201**	.264**	.414**	.479**	1	.460**	.264**	.186**	.208**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.2.3	Pearson Correlation	.211**	.333**	.369**	.260**	.460**	1	.262**	.321**	.327**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.3.1	Pearson Correlation	.154**	.099	.306**	.295**	.264**	.262**	1	.462**	.316**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.005	.075	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.3.2	Pearson Correlation	.119*	.111*	.252**	.186**	.186**	.321**	.462**	1	.383**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.032	.046	.000	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3.3.3	Pearson Correlation	.180**	.138*	.350**	.185**	.208**	.327**	.316**	.383**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
X3J	Pearson Correlation	.507**	.540**	.691**	.615**	.642**	.663**	.585**	.551**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.4.4	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3	Y.5.4	Y1J
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.412**	.400**	.333**	.301**	.335**	.243**	.222**	.994**	.344**	.335**	.362**	.394**	.967**	.360**	.360**	.360**	.298**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.1.2	Pearson Correlation	.412**	1	.405**	.415**	.390**	.298**	.315**	.424**	.406**	.417**	.298**	.376**	.243**	.389**	.276**	.368**	.355**	.247**	.639**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.1.3	Pearson Correlation	.400**	.405**	1	.341**	.387**	.337**	.363**	.282**	.398**	.354**	.337**	.236**	.346**	.380**	.176**	.265**	.283**	.297**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.2.1	Pearson Correlation	.333**	.415**	.341**	1	.289**	.363**	.318**	.277**	.331**	.985**	.363**	.284**	.223**	.325**	.251**	.293**	.240**	.179**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.2.2	Pearson Correlation	.301**	.390**	.387**	.289**	1	.382**	.410**	.349**	.300**	.279**	.382**	.247**	.319**	.290**	.103	.343**	.358**	.163**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.063	.000	.000	.003	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.2.3	Pearson Correlation	.335**	.298**	.337**	.363**	.382**	1	.381**	.297**	.330**	.330**	1.000**	.271**	.267**	.324**	.073	.221**	.237**	.164**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.192	.000	.000	.003	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.2.4	Pearson Correlation	.243**	.315**	.363**	.318**	.410**	.381**	1	.230**	.239**	.328**	.381**	.251**	.384**	.240**	.063	.177**	.175**	.212**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.258	.001	.002	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.3.1	Pearson Correlation	.222**	.424**	.282**	.277**	.349**	.297**	.230**	1	.221**	.276**	.297**	.280**	.161**	.185**	.249**	.319**	.332**	.178**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.3.2	Pearson Correlation	.994**	.406**	.398**	.331**	.300**	.330**	.239**	.221**	1	.342**	.330**	.357**	.389**	.961**	.369**	.355**	.355**	.296**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.3.3	Pearson Correlation	.344**	.417**	.354**	.985**	.279**	.330**	.328**	.276**	.342**	1	.330**	.283**	.234**	.336**	.262**	.305**	.223**	.191**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.4.1	Pearson Correlation	.335**	.298**	.337**	.363**	.382**	1.000**	.381**	.297**	.330**	.330**	1	.271**	.267**	.324**	.073	.221**	.237**	.164**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.192	.000	.000	.003	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

Y1.4.2	Pearson Correlation	.362**	.376**	.236**	.284**	.247**	.271**	.251**	.280**	.357**	.283**	.271**	1	.480**	.369**	.303**	.400**	.192**	.310**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.4.3	Pearson Correlation	.394**	.243**	.346**	.223**	.319**	.267**	.384**	.161**	.389**	.234**	.267**	.480**	1	.412**	.193**	.257**	.236**	.187**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.4.4	Pearson Correlation	.967**	.389**	.380**	.325**	.290**	.324**	.240**	.185**	.961**	.336**	.324**	.369**	.412**	1	.375**	.373**	.351**	.295**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.5.1	Pearson Correlation	.360**	.276**	.176**	.251**	.103	.073	.063	.249**	.369**	.262**	.073	.303**	.193**	.375**	1	.553**	.320**	.359**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.063	.192	.258	.000	.000	.000	.192	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.5.2	Pearson Correlation	.360**	.368**	.265**	.293**	.343**	.221**	.177**	.319**	.355**	.305**	.221**	.400**	.257**	.373**	.553**	1	.483**	.415**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.5.3	Pearson Correlation	.360**	.355**	.283**	.240**	.358**	.237**	.175**	.332**	.355**	.223**	.237**	.192**	.236**	.351**	.320**	.483**	1	.360**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1.5.4	Pearson Correlation	.298**	.247**	.297**	.179**	.163**	.164**	.212**	.178**	.296**	.191**	.164**	.310**	.187**	.295**	.359**	.415**	.360**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.003	.000	.001	.000	.001	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
Y1J	Pearson Correlation	.756**	.639**	.603**	.625**	.567**	.592**	.516**	.502**	.752**	.627**	.592**	.569**	.548**	.745**	.508**	.625**	.569**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

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

Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	3.9569	1.02046	325
X1.1.2	4.1815	.93010	325
X1.1.3	4.2738	.99788	325
X1.1.4	4.2615	.93421	325
X1.1.5	3.9446	1.00155	325
X1.2.1	4.1692	1.05657	325
X1.2.2	4.2246	.94380	325
X1.2.3	3.9231	1.03798	325
X1.3.1	4.2000	.91625	325
X1.3.2	3.9108	.99755	325
X1.3.3	4.1138	.92761	325
X1.3.4	3.9815	.99983	325
X1.4.1	4.1138	.96030	325
X1.4.2	3.9385	1.00426	325
X1.4.3	4.0954	.96232	325
X1.5.1	4.0769	.96077	325
X1.5.2	3.9477	.95276	325
X1.5.3	3.9877	.96537	325
X1.5.4	4.1200	.96276	325
X1.6.1	4.2462	1.01882	325
X1.6.2	4.1815	.97228	325
X1.6.3	4.1292	.97590	325
X1.6.4	4.2308	.92578	325
X1.6.5	4.2277	.90122	325

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	94.4800	158.503	.530	.903
X1.1.2	94.2554	160.123	.518	.903
X1.1.3	94.1631	159.896	.487	.903
X1.1.4	94.1754	160.460	.500	.903
X1.1.5	94.4923	160.103	.476	.904
X1.2.1	94.2677	158.388	.514	.903
X1.2.2	94.2123	160.174	.507	.903
X1.2.3	94.5138	158.232	.531	.903
X1.3.1	94.2369	161.360	.471	.904
X1.3.2	94.5262	159.164	.517	.903
X1.3.3	94.3231	160.695	.494	.903
X1.3.4	94.4554	159.008	.522	.903
X1.4.1	94.3231	160.571	.480	.904
X1.4.2	94.4985	159.201	.512	.903

X1.4.3	94.3415	160.071	.500	.903
X1.5.1	94.3600	159.460	.527	.903
X1.5.2	94.4892	159.195	.544	.902
X1.5.3	94.4492	159.341	.529	.903
X1.5.4	94.3169	159.711	.515	.903
X1.6.1	94.1908	158.840	.518	.903
X1.6.2	94.2554	160.364	.482	.904
X1.6.3	94.3077	159.374	.521	.903
X1.6.4	94.2062	159.565	.545	.902
X1.6.5	94.2092	160.709	.510	.903

Uji Reliabilitas Kepuasan nasabah (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	4.2215	.81659	325
X2.1.2	4.2123	.80575	325
X2.1.3	4.3169	.87552	325
X2.2.1	4.1385	.88675	325
X2.2.2	4.0000	.93294	325
X2.2.3	4.2585	.91336	325
X2.3.1	4.3415	.77597	325
X2.3.2	4.2031	.81762	325
X2.3.3	4.0954	.87143	325
X2.4.1	4.1046	.94680	325
X2.4.2	4.1292	.89334	325
X2.4.3	4.2246	.92062	325
X2.5.1	4.0738	.93990	325
X2.5.2	4.1446	.88227	325
X2.5.3	4.1354	.93631	325
X2.5.4	4.0246	1.05087	325

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	62.4031	77.680	.452	.904
X2.1.2	62.4123	75.385	.630	.899
X2.1.3	62.3077	74.763	.616	.899
X2.2.1	62.4862	76.028	.520	.902
X2.2.2	62.6246	75.729	.508	.903
X2.2.3	62.3662	74.023	.636	.898
X2.3.1	62.2831	76.179	.596	.900
X2.3.2	62.4215	75.041	.645	.898
X2.3.3	62.5292	74.991	.603	.900
X2.4.1	62.5200	73.954	.614	.899
X2.4.2	62.4954	74.220	.639	.898
X2.4.3	62.4000	74.389	.606	.899

X2.5.1	62.5508	75.779	.500	.903
X2.5.2	62.4800	74.849	.604	.900
X2.5.3	62.4892	73.714	.638	.898
X2.5.4	62.6000	74.000	.539	.902

Uji Reliabilitas Citra perusahaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	3.9508	1.00801	325
X3.1.2	3.9692	.86369	325
X3.1.3	3.9169	.88673	325
X3.2.1	4.0708	.92525	325
X3.2.2	3.9662	.87600	325
X3.2.3	3.9046	.96552	325
X3.3.1	4.1323	.91508	325
X3.3.2	4.0769	.82976	325
X3.3.3	3.9538	.97231	325

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	31.9908	20.188	.330	.772
X3.1.2	31.9723	20.354	.397	.759
X3.1.3	32.0246	18.956	.577	.734
X3.2.1	31.8708	19.452	.476	.748
X3.2.2	31.9754	19.431	.518	.742
X3.2.3	32.0369	18.832	.529	.740
X3.3.1	31.8092	19.772	.441	.753
X3.3.2	31.8646	20.389	.416	.757
X3.3.3	31.9877	19.580	.427	.756

Uji Reliabilitas Loyalias nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1.1	3.9077	1.05297	325
Y.1.2	3.9662	.84002	325
Y.1.3	3.8923	.91495	325
Y.2.1	3.9754	.97151	325
Y.2.2	4.0554	.86246	325
Y.2.3	4.0954	.86432	325
Y.2.4	4.1785	.93236	325

Y.3.1	4.1877	.86701	325
Y.3.2	3.9077	1.05881	325
Y.3.3	3.9846	.96693	325
Y.4.1	4.0954	.86432	325
Y.4.2	4.1846	.82200	325
Y.4.3	4.1015	.92237	325
Y.4.4	3.9262	1.05149	325
Y.5.1	3.9754	1.02108	325
Y.5.2	3.9354	1.00253	325
Y.5.3	3.8800	1.02186	325
Y.5.4	3.8185	1.03978	325

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	68.1600	91.363	.707	.886
Y.1.2	68.1015	96.320	.587	.890
Y.1.3	68.1754	96.157	.542	.891
Y.2.1	68.0923	95.103	.563	.891
Y.2.2	68.0123	97.346	.507	.893
Y.2.3	67.9723	96.879	.534	.892
Y.2.4	67.8892	97.642	.445	.894
Y.3.1	67.8800	98.470	.435	.895
Y.3.2	68.1600	91.376	.702	.886
Y.3.3	68.0831	95.113	.565	.891
Y.4.1	67.9723	96.879	.534	.892
Y.4.2	67.8831	97.721	.512	.892
Y.4.3	67.9662	97.113	.481	.893
Y.4.4	68.1415	91.622	.695	.886
Y.5.1	68.0923	97.041	.429	.895
Y.5.2	68.1323	94.769	.560	.891
Y.5.3	68.1877	95.739	.496	.893
Y.5.4	68.2492	97.046	.419	.896

E. LAMPIRAN 5 : ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Skor	Item XI.1.1		Item XI.1.2		Item XI.1.3		Item XI.1.4		Item XI.1.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	108	33,23%	140	43,08%	171	52,62%	163	50,15%	109	33,54%
S	138	42,46%	131	40,31%	105	32,31%	108	33,23%	124	38,15%
R	47	14,46%	35	10,77%	30	9,23%	38	11,69%	67	20,62%
TS	21	6,46%	11	3,38%	5	1,54%	8	2,46%	15	4,62%
STS	11	3,38%	8	2,46%	14	4,31%	8	2,46%	10	3,08%

Skor	Item XI.2.1		Item XI.2.2		Item XI.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	158	48,62%	153	47,08%	110	33,85%
S	105	32,31%	119	36,62%	120	36,92%
R	35	10,77%	35	10,77%	68	20,92%
TS	13	4,00%	9	2,77%	14	4,31%
STS	14	4,31%	9	2,77%	13	4,00%

Skor	Item XI.3.1		Item XI.3.2		Item XI.3.3		Item XI.3.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	140	43,08%	104	32,00%	126	38,77%	111	34,15%
S	136	41,85%	122	37,54%	136	41,85%	135	41,54%
R	32	9,85%	75	23,08%	45	13,85%	51	15,69%
TS	8	2,46%	14	4,31%	10	3,08%	18	5,54%
STS	9	2,77%	10	3,08%	8	2,46%	10	3,08%

Skor	Item XI.4.1		Item XI.4.2		Item XI.4.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	134	41,23%	104	32,00%	125	38,46%
S	122	37,54%	135	41,54%	137	42,15%
R	49	15,08%	60	18,46%	43	13,23%
TS	12	3,69%	14	4,31%	9	2,77%
STS	8	2,46%	12	3,69%	11	3,38%

Skor	Item XI.5.1		Item XI.5.2		Item XI.5.3		Item XI.5.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	124	38,15%	104	32,00%	113	34,77%	130	40,00%
S	134	41,23%	130	40,00%	123	37,85%	135	41,54%
R	42	12,92%	66	20,31%	69	21,23%	40	12,31%
TS	18	5,54%	20	6,15%	12	3,69%	9	2,77%
STS	7	2,15%	5	1,54%	8	2,46%	11	3,38%

Skor	Item XI.6.1		Item XI.6.2		Item XI.6.3		Item XI.6.4		Item XI.6.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	167	51,38%	146	44,92%	135	41,54%	146	44,92%	143	44,00%
S	108	33,23%	121	37,23%	129	39,69%	136	41,85%	138	42,46%
R	27	8,31%	42	12,92%	40	12,31%	26	8,00%	28	8,62%
TS	9	2,77%	3	0,92%	10	3,08%	6	1,85%	7	2,15%
STS	14	4,31%	13	4,00%	11	3,38%	11	3,38%	9	2,77%

2. Kepuasan Nasabah (X2)

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2		Item X2.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	131	40,31%	131	40,31%	168	51,69%
S	151	46,46%	142	43,69%	109	33,54%
R	32	9,85%	42	12,92%	38	11,69%
TS	6	1,85%	8	2,46%	3	0,92%
STS	5	1,54%	2	0,62%	7	2,15%

Skor	Item X2.2.1		Item X2.2.2		Item X2.2.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
SS	127	39,08%	116	35,69%	166	51,08%
S	139	42,77%	114	35,08%	96	29,54%
R	39	12,00%	78	24,00%	47	14, 46%
TS	17	5,23%	13	4,00%	13	4,00%
STS	3	0,92%	4	1,23%	3	0,92%

Skor	Item X2.3.1		Item X2.3.2		Item X2.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen

SS	162	49,85%	133	40,92%	115	35,38%
S	120	36,92%	138	42, 46%	146	44,92%
R	37	11,38%	43	13,23%	49	15,08%
TS	4	1,23%	9	2,77%	10	3,08%
STS	2	0,62%	2	0,62%	5	1,54%

Skor	Item X2.4.1		Item X2.4.2		Item X2.4.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	125	38,43%	126	38,77%	158	48,62%
S	138	42,46%	137	42,15%	101	31,08%
R	43	13,23%	45	13,85%	52	16,00%
TS	9	2,77%	12	3,69%	9	2,77%
STS	10	3,08%	5	1,54%	5	1,54%

Skor	Item X2.5.1		Item X2.5.2		Item X2.5.3		Item X2.5.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	130	40,00%	135	41,54%	127	39,08%
S	149	45,85%	131	40,31%	124	38,15%	122	37,54%
R	36	11,08%	49	15,08%	48	14,77%	46	14,15%
TS	16	4,92%	11	3,38%	11	3,38%	17	5,23%
STS	8	2,46%	4	1,23%	7	2,15%	13	4,00%

3. Citra Perusahaan (X3)

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	110	33,85%	87	26,77%	82	25,23%
S	127	39,08%	165	50,77%	163	50,15%
R	59	18,15%	54	16,62%	55	16,92%
TS	20	6,15%	14	4,31%	21	6,46%
STS	9	2,77%	5	1,54%	4	1,23%

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2		Item X3.2.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	93	28,62%	97	29,85%
S	146	44,92%	148	45,54%	133	40,92%

R	38	11,69%	70	21,54%	69	21,23%
TS	20	6,15%	8	2,46%	19	5,85%
STS	5	1,54%	6	1,85%	7	2,15%

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2		Item X3.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	132	40,62%	109	33,54%	105	32,31%
S	126	38,77%	147	45,23%	132	40,62%
R	51	15,69%	55	16,92%	65	20,00%
TS	10	3,08%	13	4,00%	14	4,31%
STS	6	1,85%	1	0,31%	9	2,77%

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Skor	Item Y.1.1		Item Y.1.2		Item Y.1.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	107	32,92%	92	28,31%	85	26,15%
S	129	39,69%	144	44,31%	149	45,85%
R	52	16,00%	78	24,00%	68	20,92%
TS	26	8,00%	8	2,46%	17	5,23%
STS	11	3,38%	3	0,92%	6	1,85%

Skor	Item Y.2.1		Item Y.2.2		Item Y.2.3		Item Y.2.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	109	33,54%	103	31,69%	108	33,23%	140	43,08%
S	133	40,92%	159	48,92%	164	50,46%	130	40,00%
R	55	16,92%	46	14,15%	35	10,77%	36	11,08%
TS	22	6,77%	12	3,69%	12	3,69%	11	3,38%
STS	6	1,85%	5	1,54%	6	1,85%	8	2,46%

Skor	Item Y.3.1		Item Y.3.2		Item Y.3.3	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	132	40,62%	109	33,54%	110	33,85%
S	142	43,69%	125	38,46%	133	40,92%
R	37	11,38%	54	16,62%	55	16,92%
TS	8	2,46%	26	8,00%	21	6,46%

STS	6	1,85%	11	3,38%	6	1,85%

Skor	Item Y.4.1		Item Y.4.2		Item Y.4.3		Item Y.4.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	108	33,23%	125	38,46%	124	38,15%	110	33,85%
S	164	50,46%	152	46,77%	134	41,23%	128	39,38%
R	35	10,77%	34	10,46%	47	14,46%	51	15,69%
TS	12	3,69%	11	3,38%	15	4,62%	25	7,69%
STS	6	1,85%	3	0,92%	5	1,54%	11	3,38%

Skor	Item Y.5.1		Item Y.5.2		Item Y.5.3		Item Y.5.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	116	35,69%	107	32,92%	101	31,08%	87	26,77%
S	124	38,15%	128	39,38%	125	38,46%	145	44,62%
R	56	17,23%	60	18,46%	68	20,92%	51	15,69%
TS	19	5,85%	22	6,77%	21	6,46%	31	9,54%
STS	10	3,08%	8	2,46%	10	3,08%	11	3,38%

F. LAMPIRAN 6 : UJI STATISTIK INFERENSIAL

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan(X3R), Kualitas Pelayanan(X1R), Kepuasan Nasabah(X2R)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563[a]	.317	.311	8.57763

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

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10956.677	3	3652.226	49.639	.000[b]
	Residual	23617.834	321	73.576		
	Total	34574.511	324			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.747	5.444		3.076	.002
	Kualitas Pelayanan	.103	.049	.103	2.090	.037
	Kepuasan Nasabah	.210	.054	.188	3.895	.000
	Citra Perusahaan	.982	.101	.468	9.682	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA
Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.2115/In.20/PP.00.9/PS/9/2020 05 Oktober 2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
Direktur BMT UGT Sidogiri
di-
tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama	:	Anang Asari
NIM	:	0839217008
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	S2
Judul	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri di Banyuwangi
Pembimbing 1	:	Dr. H. Misbahul Munir, MM.
Pembimbing 2	:	Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Waktu Penelitian	:	± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

NAMA : **ANANG ASARI**

NIM : **0839217008**

Judul Peneitian : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyaitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi**

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1	05 Oktober 2020	Permohonan surat izin penelitian dari Pascasarjana IAIN Jember
2	07 Oktober 2020	Penyerahkan surat izin penelitian ke BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi
3	08 Oktober 2020	Observasi ke BMT UGT Sidogiri Kabupaten Banyuwangi cabang Glenmore
4	09-12 Oktober 2020	Menyebarkan angket kepada nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi
5	13-15 Oktober 2020	Mengambil angket dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi
6	26 November 2020'	Permohonan surat selesai penelitian dari BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Glenmore, 11 April 2021

Kepala cabang BMT UGT Sidogiri Glenmore

KOPERASI SPS BMT SIDOGIRI CABANG GLENMORE

Ach Hasan Hasyim

BMT UGT
SIDOGIRI
Usaha Gabungan Terpadu
Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000 (22 Juli 2000)

SURAT BALASAN

Hal :Balasan

Kepada Yth :
Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis Islam
Institut agama Islam Negeri Jember
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Ach Hasan Hasyim
Jabatan : Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Banyuwangi Selatan

Menerangkan bahwa:

Nama : Anang Asari
TTL : BWI 25-12-1992
NIM : 0839217008
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi: EKONOMI SYARIAH
Alamat : Krajan 005/006 Setail Genteng Banyuwangi

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH"

Demikianlah surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Glenmore 26 Novemver 2020
Hormat kami

Ach Hasan Hasyim
Kepala Cabang

Jl. Sidogiri Barat RT [illegible] Pasuruan 67151 Jawa Timur
Telp. 0343 42[illegible] SMS Center : 085 25 773 1100, E-mail : bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANANG ASARI

NIM : 0839217008

Judul Tesis :"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan *Programming* yang tercantum sebagai bagian dari Tesis ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulisan ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Jember.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember, 02 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,

ANANG ASARI

NIM: 0839217008

RIWAYAT HIDUP

Anang asari dilahirkan di Banyuwangi, Jawa Timur tanggal 25 Desember 1992, anak pertama dari pasangan Bapak Daiman dan Ibu Istianah. Alamat: Jl. Pon Pes. Raudhatut Thalabah, RT 05 RW 06, Dusun Krajan, Desa Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Penulis dapat dihubungi melalui nomor kontak HP atau WA 088231320884 atau email anangasyari0@gmail.com.

Pendidikan formal ditempuh di TK Khadijah Desa Tlogosari Kecamatan Sempu pada tahun 1997 sampai tahun 1999. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN 07 Desa Setail Kecamatan Genteng pada tahun 1999 sampai tahun 2006, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama ditempuh di SMP Plus Darussalam Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari pada tahun 2006 sampai tahun 2009. Pendidikan Sekolah Menengah Atas ditempuh di SMA Darussalam Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari pada tahun 2009 sampai tahun 2012. Pendidikan berikutnya ditempuh di Institut Agama Islam Darussalam pada tahun 2012 sampai tahun sampai tahun 2016. Pada tahun 2017 sampai dengan penulisan tesis ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Pascasarjana prodi Ekonomi Syariah di IAIN Jember.