

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MEGA SYARIAH  
KCP JEMBER DENGAN CITRA PERBANKAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh :

**Izha Afkarina**

**NIM : 212105010006**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MEGA SYARIAH  
KCP JEMBER DENGAN CITRA PERBANKAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**Izha Afkarina**  
**NIM : 212105010006**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MEGA  
SYARIAH KCP JEMBER DENGAN CITRA PERBANKAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Izha Afkarina**

**NIM : 212105010006**

**Disetujui Dosen Pembimbing**



**Udik Mashudi, S.E, M.M.**

**NIP. 2005106**



## MOTTO

وَأَنَّهُ رَءَاهُكَ عَادًا أَوْلَىٰ ۖ وَتَمُودًا فَمَا أَبْقَىٰ

Artinya: "Sesungguhnya Allah mencintai apabila seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, dia menyempurnakannya (dengan itqan atau profesionalisme)." (QS. An-Najm: 50-51)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan (Jakarta, lentera Abadi 277 )

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbilalamin*, segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat Karunia serta kemudahan atas apa yang telah peneliti kerjakan selama ini. Dari hati yang paling dalam, peneliti menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga tentang pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya dengan penuh keikhlasan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang- orang terkasih yaitu:

1. Cinta pertama dan panutan ku, Bapak Paeran, terima kasih sudah menjadi orang tua yang baik, terima kasih atas do'a motivasi, dukungan dan perjuangan serta pengorbanan yang telah diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis dan bekerja keras agar penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surga ku, Ibuk Siti Maisaroh, Terima kasih sebesar- besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, doa, motivasi, kasih sayang dan semangat yang tiada hentinya ketika penulis merasa putus asa dan tidak mampu. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang bu.
3. Adik kandung tersayang Kirana Vike Vijayanti, Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Almamater Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu kepada penulis.
5. Terima Kasih kepada seluruh teman- temanku Perbankan Syariah khususnya Perbankan Syariah 2 angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu selama perkuliahan di Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia- Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi’’. Serta tidak lupa Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis karena Kerjasama serta support banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
7. Udik Mashudi, S.E,M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
8. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang

telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.

9. Pihak Bank Mega Syariah KCP Jember Transmart yang telah memberi izin dan membantu pelaksanaan penelitian serta Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember Transmart yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis serta pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak- pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 27 April 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Izha Afkarina

NIM: 212105010006

## ABSTRAK

**Izha Afkarina, 2025:** Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, Citra Perbankan.

Loyalitas nasabah menjadi tujuan dari setiap perusahaan terutama perbankan syariah. Loyalitas nasabah tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan jangka panjang, tetapi juga menjadi aset penting membangun keberlanjutan usaha. Pada perbankan syariah salah satunya Bank Mega Syariah KCP Jember, loyalitas nasabah diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, serta adanya citra perbankan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3) Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. 4) Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3) Untuk mengetahui apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, 4) Untuk mengetahui apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji *moderated regression analysis (MRA)* dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan citra perbankan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis .....	17
I. Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	21
B. Kajian Teori.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel .....	37
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	39
D. Analisis Data .....	40

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	47
B. Penyajian Data.....	51
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	55
D. Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan.....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	Data Perbankan yang Mendapatkan Penghargaan dari TheIconomics	3
1.2	Data jumlah nasabah yang terdaftar pengguna produk pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember .....	5
1.3	Indikator Penelitian.....	12
2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
3.1	Skala Likert.....	40
4.1	Skala Likert.....	52
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3	Data Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.4	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
4.5	Hasil Uji Validitas.....	56
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.7	Hasil Uji Normalitas .....	59
4.8	Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.10	Hasil Uji Regresi .....	64
4.11	Hasil Koefisien Determinasi .....	66
4.12	Hasil Uji Parsial .....	67
4.13	Hasil Uji MRA Model 1.....	68
4.14	Hasil Uji MRA Model 2.....	69
4.15	Hasil Ringkasan Hipotesis .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>1.1</b>	<b>Perkembangan Aset Perbankan Syariah.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Kerangka Konseptual Model.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Kerangka Konseptual Model 2.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1</b>	<b>Logo Bank Mega Syariah.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2</b>	<b>Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KCP Jember .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>Hasil Uji Grafik Normalitas .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4</b>	<b>Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>62</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai perantara bagi pihak berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana dengan tujuan untuk kegiatan usaha serta kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah dalam kegiatan operasionalnya tidak menggunakan bunga, melainkan mekanisme lain yang sesuai syariah Islam. Bank syariah dapat diartikan sebagai salah satu aplikasi ekonomi syariah Islam dengan cara mengimplementasikan nilai-nilai dan ajaran Islam yang mengatur perekonomian umat yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek ajaran Islam universal dan komprehensif<sup>2</sup>.

Perbankan syariah di Indonesia kian menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun pertumbuhan kinerja bank syariah secara nasional. Pertumbuhan di sektor perbankan syariah dapat dilihat melalui peningkatan aset dan pembiayaan yang dikelola oleh bank-bank syariah di Indonesia.

Data dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan ditandai perkembangan jumlah aset dalam lima tahun terakhir. Data lima tahun terakhir, sejak tahun 2019 hingga 2023 perbankan syariah menunjukkan kinerja positif yang ditunjukkan pertumbuhan total aset setiap tahunnya. Dari tahun 2019 aset perbankan syariah di Indonesia sebesar Rp 538,32 triliun, kemudian naik pada tahun 2020 dengan total aset Rp 608,89 Triliun, kemudian pada tahun 2021 naik dengan total Rp 693,80 Triliun, dan tahun 2022 tercatat sebesar Rp 802,26 Triliun. Aset perbankan syariah tahun

---

<sup>2</sup> Lukmanul Hakim, Manajemen Perbankan Syariah (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 2.

2023 sebesar Rp 892,17 Triliun, atau tumbuh sebesar 11,21% dari tahun 2022.<sup>3</sup>



Gambar 1.1. Sumber: Laporan OJK (2024)

Dari statistik tersebut dapat dilihat potensi besar industri perbankan syariah dalam rangka mendukung perekonomian Indonesia dengan cara perluasan jangkauan Bank Syariah ke berbagai wilayah, termasuk di Kabupaten Jember, salah satunya Bank Mega Syariah yang berdiri sejak 24 Juli 2004. Bank Mega Syariah telah aktif pada sektor layanan keuangan yang mana menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito, kemudian juga memberikan layanan dalam penyaluran dana melalui pembiayaan.

Bank Mega Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang tumbuh dengan baik di Indonesia, yang dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang sudah diraih oleh Bank Mega Syariah pada ajang-ajang bergengsi. Tahun 2024 Bank Mega Syariah mendapatkan penghargaan dari InvestorTrust.id dan Infovesta Utama yaitu “Best Sharia Award 2024” dengan kategori “Bank Sharia Award: Total Asset < Rp 20 triliun”. Pada tahun yang sama yaitu 2024, Bank Mega Syariah juga berhasil mendapatkan penghargaan “The Best Sharia Bank 2024” yang diadakan oleh Majalah Infobank dengan kategori “Excellent Financial Performance 2023”. Penghargaan tersebut menunjukkan Bank Mega Syariah dinilai sebagai salah satu bank syariah yang

<sup>3</sup> Laporan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2024

mencatatkan performa terbaik sepanjang tahun 2023, selain itu Bank Mega Syariah juga mencerminkan komitmen dalam memberikan layanan keuangan sangat baik atau sesuai prinsip syariah kepada nasabah<sup>4</sup>.

Berikut ini merupakan daftar bank penerima “Indonesia Top Bank Award 2024” yang diadakan oleh lembaga riset bernama “The Economics” yang berkomitmen mendukung perbankan di Indonesia agar tumbuh semakin baik dalam melayani masyarakat dan nasabah. Adapun penentuan perbankan dalam penghargaan ini yaitu dinilai kinerja keuangan perbankan tahun 2022 dan 2023 dengan parameter aspek profitabilitas dan aspek rentabilitas, yang kemudian kandidatnya dikelompokkan sesuai Kelompok Bank Modal Inti (KBMI). Berikut daftar perbankan penerima penghargaan:<sup>5</sup>

**Tabel 1.1 Data Perbankan Yang Mendapatkan Penghargaan dari TheEconomics**

No	Perusahaan	Title
1	PT Bank Central Asia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 4 Category
2	PT Bank Syariah Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 3 Category
3	PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 3 Category
4	PT Bank Maybank Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 3 Category
5	PT Allo Bank Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
6	PT Bank China Construction Bank Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
7	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
8	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
9	PT Bank Sinarmas Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
10	PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
11	PT Bank Maspion Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
12	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 2 Category
13	PT Bank Jasa Jakarta	Top Bank 2024 In KBMI 2 Category
14	PT Bank Pembangunan Daerah Bali	Top Bank 2024 in KBMI 1 Category
15	PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat	Top Bank 2024 in KBMI 1 Category
16	PT Bank IBK Indonesia Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 1 Category
17	PT Bank Nationalnobu Tbk	Top Bank 2024 in KBMI 1 Category
18	PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi	Top Bank 2024 in Total Capital < 3

<sup>4</sup> Website Bank Mega Syariah Diakses pada 10 Oktober 2024 dari situs: [www.megasyariah.co.id](http://www.megasyariah.co.id)

<sup>5</sup> Website TheEconomics.com, Diakses pada 10 Oktober 2024.

Tenggara	Trillion Category
19 PT Bank Mega Syariah	Top Bank 2024 in Total Capital < 3 Trillion Category
20 PT Bank Pembangunan Daerah Jambi	Top Bank 2024 in Total Capital < 3 Trillion Category

Sumber: diolah peneliti dari TheIconomics.com

Terdapat 5 kategori atau KBMI dalam penghargaan ini, yang pertama kategori Bank dengan modal inti kurang dari 3 Triliun, yang kedua kategori Bank dengan modal inti 3-6 triliun (KBMI 1), yang ketiga kategori Bank dengan modal inti 6-14 triliun (KBMI 2), yang keempat kategori Bank dengan modal inti antara 14-70 triliun (KBMI 3), dan yang kelima kategori Bank dengan modal inti lebih besar dari 70 triliun (KBMI 4). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa ada tiga perbankan syariah yang mendapat penghargaan sebagai Top Bank 2024, yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (KBMI 3), PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk (KBMI 2), dan PT Bank Mega Syariah (Total Capital < 3 Triliun). Dengan demikian dapat diartikan perbankan syariah di Indonesia mampu bersaing baik dengan perbankan konvensional. Seperti halnya Bank Mega Syariah yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam pengembangan bisnisnya.

Bank Mega Syariah menyediakan berbagai produk keuangan, termasuk produk simpanan, pembiayaan, dan kartu kredit. Untuk meningkatkan kinerja pendanaan, Bank Mega Syariah menawarkan beberapa produk simpanan unggulan untuk nasabah, seperti produk tabungan suka-suka ekstra, super saving, Tabungan Haji, dan Deposito. Produk Suka-Suka Extra merupakan produk simpanan atau tabungan dengan penempatan jumlah dana dan waktu tertentu, dalam program ini nasabah memiliki peluang memperoleh berbagai hadiah menarik. Produk Super Saving merupakan produk tabungan super berkah dengan hadiah langsung puluhan juta rupiah serta sudah termasuk donasi 0,01% dari nominal penempatan kepada CT Arsa tanpa mengurangi nominal hadiah. Tabungan Haji iB adalah produk dari Bank Mega Syariah yang dibuat khusus untuk memudahkan nasabah dalam merencanakan ibadah haji, tabungan ini menggunakan akad mudharabah, menawarkan sistem bagi

hasil, serta menetapkan setoran awal dan saldo minimum yang rendah.<sup>6</sup> Dan yang terakhir deposito yang merupakan produk simpanan nasabah dengan jangka waktu dan nominal tertentu sesuai kesepakatan. Berikut merupakan pengguna produk simpanan pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember tahun 2024:

**Tabel 1.2 Data jumlah nasabah yang terdaftar pengguna produk pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember Pada Tahun 2024**

PRODUK	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
SUKA-SUKA EXTRA	27	32	43	61	77	102	114	141
SUPER SAVING	2	0	0	1	2	1	3	4
HAJI	58	202	186	78	81	197	212	300
DEPOSITO	8	7	6	40	64	73	81	101
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>241</b>	<b>235</b>	<b>180</b>	<b>224</b>	<b>373</b>	<b>410</b>	<b>546</b>

Sumber: PT Bank Mega Syariah KCP Jember, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa sejak Januari hingga Agustus 2024, Bank Mega Syariah KCP Jember mampu menjual produk yang mereka miliki secara umum meningkat. Produk Suka-Suka Extra mengalami peningkatan secara signifikan atau terus-menerus selama delapan bulan terakhir. Produk Super Saving mengalami fluktuatif atau naik turun, sedangkan produk Haji dan Deposito mengalami fluktuatif pada bulan Februari-April lalu meningkat lagi bulan Mei hingga Agustus. Dilihat dari total nasabah yang terdaftar pengguna produk Bank Mega Syariah KCP Jember menunjukkan peningkatan pada Januari-Februari, kemudian menurun pada Februari-April dikarenakan produk Haji yang menurun peminatnya, dan meningkat kembali pada Maret-Agustus 2024. Hal tersebut menunjukkan antusias nasabah Bank Mega Syariah Jember dalam menggunakan produk tabungan perbankan yang fluktuatif. Hal tersebut dapat menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui naik turunnya jumlah nasabah tersebut ada kaitannya dengan loyalitas nasabah, karena sesuai dengan laporan tahunan Bank Mega Syariah yang menyebutkan walaupun terjadi peningkatan suku bunga pasar selama tahun 2022 tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah

<sup>6</sup> Website Bank Mega Syariah Diakses pada 10 Oktober 2024 dari situs: [www.megasyariah.co.id](http://www.megasyariah.co.id)

pada tahun 2023.<sup>7</sup>

Menurut Andriyani dan Riski Perkembangan Bank Syariah yang kian meningkat juga disebabkan beberapa faktor seperti faktor kualitas produk perbankan, faktor layanan, faktor promosi, dan faktor kepuasan nasabah yang menjadikan bank syariah diterima dengan baik di masyarakat.<sup>8</sup> Berkembangnya bank syariah juga disebabkan peran manajemen pemasaran yang baik, sehingga dapat menjadi penentu diterimanya bank syariah di masyarakat. Manajemen pemasaran setiap perusahaan khususnya perbankan sangat penting untuk ditingkatkan, karena persaingan yang ketat menjadi kompetisi setiap perbankan untuk mendapatkan kepuasan dari nasabahnya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus diperhatikan oleh bank syariah dalam mempertahankan eksistensinya untuk menghadapi persaingan. Menurut Haryanto kegiatan manajemen pada perbankan menggunakan bauran pemasaran yang menjadi unsur penting dalam membentuk pola pengelolaan pemasaran yang baik pada industri perbankan.<sup>9</sup> Upaya yang dapat dilakukan pihak manajemen agar dapat menghadapi tantangan yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang harus ditingkatkan seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam setiap perbankan syariah, loyalitas nasabah sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Nasabah yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan produk serta layanan bank, tetapi juga berpotensi merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan.<sup>10</sup> Dengan demikian, peran manajemen sangat diperlukan dalam menjaga dan

---

<sup>7</sup> Annual Report Bank Mega Syariah 2023, 107.

<sup>8</sup> Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank". Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol 01 No 02, (2020). 135

<sup>9</sup> Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Madura: Duta Media Publishing, 2020), 2.

<sup>10</sup> Ikmal Umarul dan Nurdin Rifai. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajung Bogor". Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal Vol 2 No 2, (2022). 134.

meningkatkan loyalitas nasabah melalui berbagai strategi peningkatan kualitas pelayanan dan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, karena loyalitas nasabah akan diperoleh ketika nasabah telah mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya terhadap produk atau jasa yang telah diberikan perbankan.

Pengelolaan kualitas pelayanan perbankan harus tetap dijaga dan pertahankan agar loyalitas nasabah meningkat. Kualitas pelayanan atau sering disebut kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam pelayanan bidang jasa, khususnya perbankan. Nasabah yang merasakan kualitas layanan baik, maka nasabah akan memiliki kepuasan dan percaya terhadap kinerja bank.<sup>11</sup> Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan hasil suatu proses evaluasi yang mana pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan, dengan pandangan atau persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Kualitas pelayanan yaitu sebagai sudut pandang pelanggan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi harapan mereka.<sup>12</sup> Dengan demikian kualitas pelayanan perbankan dapat didefinisikan acuan yang menjadi standar tingkat keunggulan yang diberikan bank dengan apa didapatkan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi, begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan bank rendah maka nasabah merasa belum puas karena tidak terpenuhi kebutuhannya.

Pengelolaan kualitas pelayanan pada bank syariah harus berorientasi pada harapan nasabah, agar mereka mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi. Zalelawati, dkk menjelaskan bahwa alasan bank syariah harus menyadari pentingnya suatu kualitas layanan yaitu: pertama, layanan dan produk bank syariah harus diterima oleh nasabah sebagai layanan dan produk yang memiliki kualitas tinggi. Kedua, kualitas layanan bank syariah sangat penting karena memiliki hubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan

---

<sup>11</sup> Bastian Pradana, et.al. "Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra bank Sumsel Babel". Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 2 no. 02, 33

<sup>12</sup> Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, Manajemen Kualitas Jasa (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 12.

nasabah, ingatan nasabah, dan kata-kata positif yang muncul dari mulut nasabah.<sup>13</sup>

Loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Umarul dan Nurdin dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara besar terhadap loyalitas nasabah.<sup>14</sup> Menurut Wahyoedi & Saparso loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang mereka sukai dengan konsisten pada masa mendatang. Dengan demikian setiap perbankan harus meningkatkan kualitas peroduk mereka agar menapat respon positif serta menambah loyalitas nasabah. Salah satunya pada Bank Mega syariah, yang terus melakukan pengembangan produk dan *digital banking* agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah di era teknologi dan digitalisasi saat ini.

Bank Mega Syariah telah merancang kebijakan strategis untuk mencapai target usaha yang berkelanjutan, salah satunya dengan optimalisasi penggunaan produk dan layanan pada semua institusi lini bisnis dan segmen yang termasuk penetrasi digital dan milenial (Annual report BMS)<sup>15</sup>. Bank Mega Syariah memiliki salah satu produk digital yaitu mobile banking dengan nama “M-Syariah”, yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mengelola transaksi perbankan dan non-perbankan. Secara bertahap, Bank Mega Syariah terus melengkapi fitur-fitur pada mobile banking sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan tujuan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan berpampak pada peningkatan *fee based income*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh, dkk yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Hasmawaty, yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

---

<sup>13</sup> Zalelawati, et.al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah”. Jurnal Multidisiplin Indonesia Vol 2 No 6, (2023), 1021.

<sup>14</sup> Ikmal Umarul dan Nurdin Rifai. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajung Bogor”. Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal Vol 2 No 2, (2022). 142.

<sup>15</sup> Annual Report Bank Mega Syariah 2023, 48.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk saja tentu belum cukup untuk memastikan tercapainya loyalitas nasabah secara maksimal. Citra perbankan juga berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank. Citra perbankan yang positif akan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan loyalitas nasabah<sup>16</sup>. Menurut Pradana,dkk Adanya citra yang baik, nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap bank, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap setia atau loyal. Jika bank memiliki citra baik, nasabah akan merasa nyaman dapat menciptakan rasa loyalitas yang tinggi. Pada tahun 2021, Bank Mega Syariah membuktikan dengan diraihnya penghargaan peringkat 1 Corporate Brand kategori “Bank Umum Syariah Modal Inti Rp 1-5 Triliun (Buku 2) Aset dibawah Rp 10 Triliun”, dengan penghargaan tersebut Bank Mega Syariah berhasil membangun citra merk yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank mega syariah itu sendiri.<sup>17</sup>

Citra perbankan syariah yang positif, seperti yang dimiliki oleh Bank Mega Syariah, dapat berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, citra perbankan yang positif dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang memperkuat loyalitas mereka terhadap bank tersebut. Dan sebaliknya, citra yang buruk dapat melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, meskipun layanan yang diberikan cukup memuaskan.<sup>18</sup> Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang dimoderasi variabel citra perusahaan belum bisa meningkatkan rasa loyalitas pada nasabah.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Mail Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang”. *Journal of Islamic Banking and Finance*, (2019), 24.

<sup>17</sup> Website Bank Mega Syariah Diakses pada 10 Oktober 2024 dari situs: [www.megasyariah.co.id](http://www.megasyariah.co.id)

<sup>18</sup> Rahman dan Pratama, “Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah* Vol 15 No 2, (2021), 112-125

<sup>19</sup> Pranoto dan Mawardi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating”. *JEMI* Vol 21 No 2,

Berdasarkan adanya fenomena dan permasalahan pada latar belakang, serta adanya beberapa penemuan penelitian yang berbeda. Peneliti tertarik melakukan penelitian ulang yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember dengan citra perbankan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank Mega Syariah KCP Jember dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra perbankan yang positif di mata masyarakat.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, adapun rumusan masalah yang disusun peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Analisis ini dilakukan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru untuk memperkaya wawasan pembaca terkait variabel-variabel yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian yang akan datang dengan tema sejenis.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam peningkatan loyalitas nasabah, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya seperti variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta citra perbankan sebagai variabel pemoderasinya.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel penelitian

Sugiyono menjelaskan variabel penelitian adalah hal yang memiliki wujud apa saja yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh beberapa informasi terkait hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono juga menambahkan bahwa variabel penelitian diartikan sebagai sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel terikat (dependen), variabel bebas (independen), dan variabel moderasi.<sup>20</sup>

#### a. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 38

<sup>21</sup> Ibid, 38

b. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan istilah variabel stimulus, antecedent, dan predictor. Sugiyono menjelaskan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbul atau berubahnya suatu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).<sup>22</sup>

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi bisa disebut sebagai variabel independen kedua. Sugiyono mendefinisikan variabel moderasi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian adanya variabel moderasi ini memiliki fungsi sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel modertor yaitu Citra Perbankan (X3).<sup>23</sup>

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan bagian dari suatu variabel yang dapat diukur. Pada penelitian ini, berikut indikator-indikator yang akan digunakan dalam setiap variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1) Hardiansyah (2019)	a. Tampilan Fisik b. Kehandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Kepedulian
2	Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja

<sup>22</sup> Ibid, 39

<sup>23</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 39

	Harnanto dan Zulkifli dalam Hasanah (2019)	b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan c. Kehandalan d. Kesesuaian e. Ketahanan f. Estetika
3	Citra Perbankan (X3) Shirley Harisson dalam Abdu (2019)	a. <i>Personality</i> b. <i>Reputation</i> c. <i>Value</i> d. <i>Corporate Identity</i>
4	Loyalitas Nasabah (Y) Kotler dalam Firmansyah dan Rudy (2019)	a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referalls</i>

Sumber: Diolah peneliti

## F. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2), variabel moderasi yaitu citra perbankan (X3), dan variabel loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan indikator yang telah dipilih sebelumnya, berikut ini merupakan penjabaran masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi:

### 1. Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Firmansyah dan Rudy mendefinisikan kualitas yaitu totalitas dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan langsung atau tersirat<sup>24</sup>. Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah menerangkan bahwa untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka terdapat indikator kualitas pelayanan

<sup>24</sup> Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, Manajemen Kualitas Jasa (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 15.

yang terdapat pada lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi:<sup>25</sup>

- a) *Tangibel* (Tampilan Fisik), yaitu suatu kemampuan perusahaan yang menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- b) *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan handal.
- c) *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan tepat.
- d) *Assurance* (Jaminan), diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan terhadap konsumen.
- e) *Empathy* (Kepedulian), yaitu kemampuan perusahaan dalam memperhatikan serta memelihara pelanggan.

## 2. Kualitas Produk

Kotler dalam Firmansyah dan Rudy menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik tertentu dari sebuah produk yang bergantung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan penelitian, sesuai dengan pendapat Harnanto dan Zulkifli dalam Hasanah, yaitu:

- a) Performance (Kinerja),
- b) Features (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)
- c) Reliability (Kehandalan)
- d) Conformance (Kesesuaian)
- e) Durability (Ketahanan)
- f) Estetika (Keindahan)

## 3. Citra Perbankan

Variabel citra perbankan atau biasa dikenal dengan citra perusahaan yaitu sesuatu yang abstrak, karena tidak terbentuk secara nyata atau secara fisik tidak dapat terlihat. Oleh karena itu citra perbankan dapat diukur dari persepsi konsumen atau nasabah. Shirley Harisson dalam Abdu

<sup>25</sup> Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), 46.

menerangkan bahwa terdapat empat dimensi citra perusahaan, meliputi:

a) Personality

*Personality* merupakan karakteristik pada setiap perusahaan yang menimbulkan kepercayaan dari pelanggan atau muncul sasaran publik, contohnya seperti tanggung jawab sosial perusahaan.

b) Reputation

Reputasi diartikan sebagai persepsi publik terkait dengan tindakan di masa mendatang pada sebuah organisasi atau perusahaan.

c) Value

Value atau nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau biasa dikenal dengan istilah budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.

d) Corporate Identity

Identitas perusahaan yang diartikan sebagai komponen-komponen yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam pengenalan suatu produk pada perusahaan. Komponen-komponen yang dimaksud bisa seperti logo, warna, dan slogan.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu pencapaian yang harus diraih pada sebuah organisasi atau perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat menguntungkan perusahaan, karena semakin loyal pelanggan akan semakin mudah dalam memasarkan atau menjual produk. Menurut Firmansyah dan Rudy loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecenderungan pelanggan dalam memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif pilihan pada organisasi pesaing. Kotler dalam Firmansyah dan Rudy menyebutkan loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator yang meliputi *Repeat Purchase* (pembelian ulang dan kesetiaan pada pembelian produk), *Retention* (tidakada pengaruh atau ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan *refferals* (merekomendasikan atau

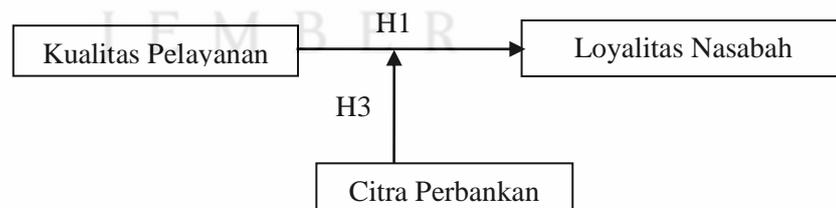
mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada pihak lain).<sup>26</sup>

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian diartikan sebagai anggapan dasar terkait hal yang dijadikan landasan pemikiran dan tindakan dalam melaksanakan sebuah penelitian<sup>27</sup>. Sebelum melakukan penelitian dan pengumpulan data, maka diperlukan rumusan pandangan dasar penelitian atau disebut sebagai asumsi penelitian dengan fungsi untuk memperjelas variabel yang digunakan dalam penelitian serta sebagai perumusan hipotesis.

Asumsi penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dan gambar 2.2. Menurut Puspitaningtyas dan Moh. Ata Penelitian dua variabel independen serta satu variabel moderasi dapat menggunakan dua model penelitian.<sup>28</sup> Peneliti menggunakan dua jenis model penelitian dengan pengujian secara terpisah antara model satu dan model dua dengan menggunakan uji *moderated regression analysis*, oleh karena itu kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

#### Model 1



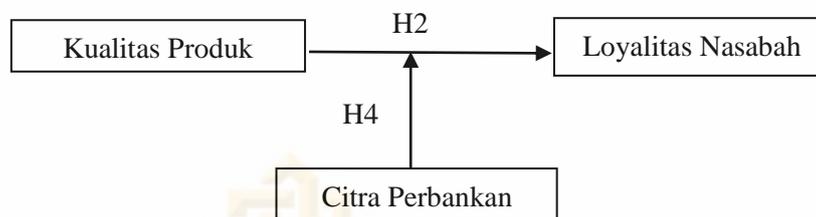
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Model

<sup>26</sup> Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, Manajemen Kualitas Jasa (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 12.

<sup>27</sup> Abd. Mukhid, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 60

<sup>28</sup> Zarah Puspitaningtyas dan Moh. Ata Alfa Rasda, Kemampuan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi (Yogyakarta: Pandiva Buku), 42.

## Model 2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Model 2

## H. Hipotesis

Hipotesis yaitu pernyataan sementara yang masih diuji kebenarannya dengan penelitian. Menurut Hasan Hipotesis yaitu sebuah pernyataan atau dugaan dengan sifat yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan diartikan bahwa kebenarannya masih lemah.<sup>29</sup> Sugiyono menjelaskan hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang biasanya pada rumusan masalah berbentuk seperti kalimat pertanyaan.<sup>30</sup> Hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>31</sup>

Ha: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Ho: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

<sup>29</sup> Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2022), 132

<sup>30</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 93

<sup>31</sup> Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok". Journal for Business and Entrepreneurship Vol 4, (2020).

2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>32</sup>

Ha: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Ho: Diduga kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi citra perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul menghasilkan temuan penelitian yaitu citra perusahaan atau perbankan sebagai variabel moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>33</sup>

Ha: Diduga citra perbankan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Ho: Diduga citra perbankan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

4) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi citra perbankan.

Hasil temuan penelitian oleh Batin, menunjukkan bahwa citra perbankan dapat memperkuat hubungan atau pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020).

<sup>33</sup> Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul, "Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas". *Jurnal Ekonomika Vol 07 No 02*, (2023).

<sup>34</sup> Mail Batin, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan

Ha: Diduga citra perbankan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Ho: Diduga citra perbankan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

## I. Sistematika Pembahasan

Dalam memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisan penelitian yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi dasar dari diangkatnya kajian ini. Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian. Teori utama atau biasa disebut sebagai *grand theory* akan dibahas secara kompleks dan juga teori-teori terkait variabel yang digunakan pada penelitian. Selain kajian teori, pada bab ini juga mengulas penelitian terdahulu yang bisa digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Isi dari bab ini meliputi tentang bagaimana metode penelitian yang digunakan, seperti pendekatan dan jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik dan instrumen dalam pengumpulan data, serta bagaimana proses analisis data.

### BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan terkait hasil dari penelitian yang dijabarkan

dengan gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, lalu pembahasan temuan-temuan dari penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab penutup terdiri atas simpulan dan saran. Simpulan didapatkan dari pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dan saran yang penulis sampaikan terkait hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan sebuah penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai pembanding dalam penyusunan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengembangan hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satunya yaitu pemilihan objek penelitian yang dilakukan pada PT Bank Mega Syariah. Selain itu penelitian ini menggunakan dua indikator variabel dalam pengukuran loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dengan memasukkan variabel moderasi yaitu citra perbankan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)”, yang dilakukan oleh Yolanda dan Dimas Firdaus menghasilkan temuan penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan, promosi berpengaruh langsung terhadap citra Perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan nasabah menabung, promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung, citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan, dan promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan responden 97 orang sebagai sampel penelitian, dan dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Yolanda dan Dimas Firdaus. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)”. Jurnal Manajemen FE-UB Vol 7 No.1, (2019).

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal komparatif dengan teknik sampling *judgement random* yang didapatkan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>92</sup>
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 116 responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan alat analisis data *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini, citra perusahaan sebagai variable pemoderasi berpengaruh tidak signifikan atau bersifat

---

<sup>92</sup> Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020).

memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah.<sup>93</sup>

- 4) Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto di Era Pandemi” yang dilakukan oleh Nurul Fathiatur Rizqi menghasilkan temuan penelitian yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan penarikan *simple random sampling*.<sup>94</sup>
- 5) Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta”, yang dilakukan oleh Agustina Massora dan Indah Widyanti menggunakan data primer dari jawaban responden sebanyak 94 orang yang dijadikan sampel. Pengolahan data pada penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 21.0 yang menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>95</sup>
- 6) Skripsi yang dilakukan oleh Rizki Amalia Imelda dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

<sup>93</sup> Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok”. *Journal for Business and Entrepreneurship* Vol 4, (2020).

<sup>94</sup> Nurul Fathiatur Rizqi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto di Era Pandemi”. Skripsi IAIN Jember, (2024).

<sup>95</sup> Agustina Massora dan Indah Widyanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta”. *Jurnal Manajemen FE-UB* Vol 9 No.1, (2021).

Nasabah Pada BRI KC Jember”. Pada penelitian tersebut terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *simple random sampling*, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun tidak signifikan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketiga variabel independen pada penelitian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>96</sup>

- 7) Penelitian yang dilakukan Deri Pranoto dan Mawardi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Persero Tbk Cabang Tenggarong)”. Penelitian ini menggunakan analisis data *structural equation modeling* (SEM) dengan software Smart PLS. Sampel yang digunakan sejumlah 143 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>97</sup>
- 8) Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”, yang dilakukan oleh Anang Asari, Misbahul Munir, dan Khamdan Rifa’I menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra

<sup>96</sup> Rizki Amalia Imelda, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI KC Jember”. Skripsi UIN Khas Jember, (2021)

<sup>97</sup> Deri Pranoto dan Mawardi, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Persero Tbk Cabang Tenggarong)”. JEMI Vol. 21 No. 2, (2021)

Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan ketiga variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>98</sup>

- 9) Penelitian yang dilakukan Ifatul Muzarkosah dan Wardatus Syarifah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan pengambilan sampel sebanyak 45 responden. Alat analisis penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda moderasi, dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun pengetahuan produk mampu memoderasi kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah.<sup>99</sup>
- 10) Skripsi yang dibuat oleh Shidqi Hamka Maulana dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Service* , Tingkat kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pensiunan Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo”, menggunakan *Simple Random Sampling* untuk teknik pengambilan sampel, sedangkan untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Anang Asari, Misbahul Munir, dan Khamdan Rifa'i. “Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi”. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* Vol. X, (2022)

<sup>99</sup> Ifatul Muzarkosah dan Wardatus Syarifah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)”. *Jurnal Nisbah* Vol 8 No.1, (2022)

<sup>100</sup> Shidqi Hamka Maulana, “Pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Service* , Tingkat kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pensiunan Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo”. Skripsi UIN Khas Jember, (2023).

- 11) Penelitian dengan judul “Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas” yang dilakukan oleh Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul menghasilkan temuan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki populasi berjumlah 200 nasabah bank di Kota Semarang, Bandung, Baubau, dan Gorontalo. Teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan Smart PLS.<sup>101</sup>
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Syamsyiar Ika Fatima dan Adityawarman dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”, menghasilkan temuan penelitian bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 orang yang menggunakan metode *pusposive sampling*.<sup>102</sup>
- 13) Penelitian yang dilakukan Safriani dan Pani Akhiruddin Siregar dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* , yang didapatkan 100 responden dari populasi sejumlah 6.171 nasabah. Alat analisis penelitian ini yaitu menggunakan

---

<sup>101</sup> Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul, “Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas”. Jurnal Ekonomika Vol 07 No 02, (2023).

<sup>102</sup> Syamsyiar Ika Fatima dan Adityawarman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”. Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business Vol 3 No.1, (2023).

analisis regresi linier, dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas namun sangat kecil dan tidak terlalu penting.<sup>103</sup>

- 14) Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan *Digital Branch* terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember”, ditulis oleh Hafiz Wahyu Ananda dengan metode penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif dan *partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan *Mobile Banking* Bank X terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan *SMS Banking* Bank X tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan *Digital Branch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>104</sup>

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Yolanda dan Dimas Firdaus (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, menggunakan alat bantu SPSS untuk pengolahan data.	Pada penelitian tersebut Citra Perusahaan dijadikan sebagai variabel dependen dan menambahkan keputusan nasabah menabung sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu memasukkan citra

<sup>103</sup> Safriani dan Pani Akhiruddin Siregar, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan”. *Jurnal Ekonomika* Vol 08 No 02, (2024).

<sup>104</sup> Hafiz Wahyu Ananda, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan *Digital Branch* terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember”. Skripsi UIN Khas Jember (2024).

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				perbankan sebagai variabel moderasi.
2	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	a) Variabel dependen: loyalitas nasabah b) Variabel independen: kualitas pelayanan dan kualitas produk	Pembaharuan penelitian dengan menambah variabel Moderasi yaitu Citra Perbankan dan teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA)
3	Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok	Menggunakan citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.	Objek penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan alat analisis data <i>partial least square</i> (PLS), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi MRA.
4	Nurul Fathiatur Rizqi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto di Era Pandemi	Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta jenis penelitian dan teknik pengambilan sampel.	Obyek penelitian yang digunakan berbeda, Variabel dependen berbeda, serta tidak adanya variabel moderasi dalam penelitian tersebut.
5	Agustina Massora dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Menggunakan alat analisis SPSS	Metode analisis yang digunakan berbeda, serta

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Indah Widyanti (2021)	Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	dalam penelitian. Variabel independen yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.	variabel Citra Perusahaan pada penelitian yang akan digunakan sebagai variabel moderasi.
6	Rizki Amalia Imelda (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI KC Jember.	Variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas nasabah. Variabel independent yang digunakan yaitu kualitas layanan.	Obyek penelitian yang digunakan berbeda, pada penelitian tersebut menggunakan bank umum konvensional, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan bank syariah. Menambahkan citra perbankan sebagai variabel moderasi.
7	Deri Pranoto dan Mawardi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Persero Tbk Cabang Tenggarong).	Menggunakan tambahan variabel citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, variabel dependen dan independen yang digunakan juga sama.	Analisis yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan SEM, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan MRA.
8	Anang Asari, Misbahul Munir, dan Khamdan Rifa'i (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri	Variabel independent yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, serta variabel dependen	Pada penelitian ini menggunakan citra Perusahaan sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan citra

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
		Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi	yang digunakan yaitu loyalitas nasabah.	pebankan sebagai variabel moderasi.
9	Ifatul Muzarkosah dan Wardatus Syarifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)	Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, analisis yang digunakan menggunakan regresi linier moderasi (MRA).	Citra perbankan atau brand image pada penelitian tersebut digunakan sebagai variabel yang memengaruhi atau dependen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan citra perbankan digunakan sebagai variabel moderasi.
10	Shidqi Hamka Maulana (2023)	Pengaruh Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> , Tingkat kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pensiunan Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.	Menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, serta menjadikan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dalam penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Shidqi tidak ada variabel moderasi, namun menggunakan tiga variabel independen.
11	Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul (2023)	Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel dependen loyalitas, dan Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi.	Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu variabel independen sehingga didapatkan satu persamaan model. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan dua variabel independen yang diperoleh dua model penelitian.

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
12	Syamsyiar Ika Fatima dan Adityawarm an (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang	Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah	Menambahkan variabel citra perbankan sebagai variabel moderasi, dan menggunakan analisis regresi MRA.
13	Safriani dan Pani Akhiruddin (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan	a) Variabel dependen: loyalitas nasabah b) Variabel independen: Kualitas pelayanan dan kualitas produk	Penambahan citra perbankan sebagai variabel moderasi dan analisis data yang digunakan.
14	Hafiz Wahyu Ananda (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking, SMS Banking, dan Digital Branch terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember	Terdapat dua variabel independen yang digunakan untuk mengukur variabel dependen.	Variabel dependen yang diteliti berbeda, serta tidak ada penambahan variabel moderasi.

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>105</sup>. Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu proses yang dilalui oleh seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa demi memuaskan kebutuhannya<sup>106</sup>.

#### b. Model Perilaku Konsumen:

1. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
2. Model Stimulus-Respons: Menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi respons konsumen melalui proses internal.
3. Model Teori Kognitif: Berfokus pada proses mental konsumen dalam memahami, menyimpan, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia.

#### c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Pribadi: Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Psikologis: Aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Faktor Sosial: Kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui norma dan harapan sosial.

<sup>105</sup> Widayat, W., Andharini, S. N., & Rakhmi, D. I., Perilaku Konsumen (Jakarta: Baskara Media, 2024), 65

<sup>106</sup> Solomon, M.R (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12 th ed)*. Pearson

4. Faktor Budaya: Nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks tertentu.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat digunakan sebagai indikator seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Secara umum, pelayanan adalah aktivitas yang ditawarkan kepada nasabah atau konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Philip Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu. Produksi layanan ini bisa terkait atau tidak dengan suatu produk tertentu.<sup>107</sup>

Menurut Rifai Kualitas jasa atau sering disebut sebagai kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya<sup>108</sup>. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebuah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari nasabah. Kualitas layanan diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah mengevaluasi kinerja layanan yang mereka terima dan rasakan dari produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Hal ini kemudian berdampak positif pada perilaku dan niat individu dalam merespons layanan tersebut.

Dalam salah satu penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman dalam Rifa'I, terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

<sup>107</sup> Malayu S P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Surabaya: Bumi Aksara, 2019), 57

<sup>108</sup> Kamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Digital Library UIN Khas Jember, 2019), 27

a) Tampilan Fisik (Tangibles)

Tampilan fisik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, dan keadaan lingkungan sekitar menjadi bukti dari pelayanan yang diberikan.

b) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat dan dapat diandalkan. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi janji yang diberikan. Hal ini dapat terlihat dari kecepatan pelayanan.

c) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini berkaitan dengan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan serta kecepatan dalam memberikan pelayanan.

d) Jaminan (Assurance)

Jaminan merujuk pada kemampuan karyawan dalam memahami produk dengan tepat, memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, keramahan, kesopanan, serta keterampilan dalam menawarkan produk dan berkomunikasi dengan jujur. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaannya dari konsumen.

e) Kepedulian (Empathy)

Kepedulian merupakan rasa perhatian dan pengertian terhadap setiap pelanggan.

### 3. Kualitas Produk

Produk menjadi pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, karena produk adalah hasil dari perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi. Selain itu, produk juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Produk diartikan mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di

pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, serta digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen<sup>109</sup>.

Menurut Kotler, kualitas produk adalah atribut dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pengukuran kualitas produk merujuk pada indikator yang diusulkan oleh Tjiptono dalam Rifa'I, yang mencakup indikator kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi di mana nasabah merasa bahwa suatu produk sesuai dengan harapan dan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan konsumen mencakup beberapa aspek, seperti daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang tidak memiliki cacat atau kerusakan.

#### **4. Citra Perbankan**

Secara sadar maupun tidak sadar setiap perusahaan pasti memiliki sebuah citra di masyarakat. Citra tersebut terbagi menjadi baik, sedang dan buruk. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.<sup>110</sup> Citra dapat dipahami sebagai cara pandang masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara itu, identitas mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenali diri dan menentukan posisi baik bagi dirinya maupun produknya. Perusahaan mengembangkan suatu identitas atau strategi penetapan posisi (positioning) guna membentuk citra yang diinginkan di masyarakat (persepsi publik) terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Joanna Minkiewicz dan Jody Evans, citra perusahaan merupakan elemen penting dari merek perusahaan, yang berfokus pada bagaimana pihak eksternal, termasuk para pemangku kepentingan, memandang perusahaan. Pendekatan ini menekankan bahwa citra perusahaan

---

<sup>109</sup> Wier Ritonga, Pemasaran (Surabaya: PT Muara Karya, 2020), 27.

<sup>110</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management (UK: Pearson Education, 2022), 44.

bergantung pada merek dan kekuatan yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra ini mencerminkan apakah peran, fungsi, serta manfaat perusahaan bagi para pemangku kepentingan, terutama konsumen, dipandang secara positif atau negatif.

## 5. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh para pelaku bisnis di sektor perbankan. Loyalitas dianggap sebagai faktor krusial bagi perusahaan jasa perbankan, karena hal ini diharapkan dapat membantu mereka bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Istilah "loyal" di sini berarti setia, yang merujuk pada bentuk kesetiaan yang muncul tanpa adanya tekanan atau paksaan.

Menurut Rifa'I Loyalitas pelanggan yaitu seseorang yang sudah terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering melakukan transaksi pembelian selama periode waktu tertentu, yang tetap setia dalam mengikuti semua penawaran yang dilakukan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan terlihat dari pembelian ulang yang konsisten.<sup>111</sup>

Konsep loyalitas nasabah pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen, di mana pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Ini adalah situasi di mana konsumen tetap setia meskipun produk atau jasa yang mereka inginkan sedang langka di pasaran. Selain itu, mereka dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain. Loyalitas dapat dikatakan menjadi tujuan strategis bagi suatu perusahaan, selain itu loyalitas juga merupakan variabel penentu kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Digital Library UIN Khas Jember, 2019), 51

<sup>112</sup> Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Sleman: Deepublish,

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>113</sup> Pendekatan asosiatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan kausal atau sebab akibat yang terdiri dari variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta variabel moderasi yaitu citra perbankan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya terdiri angka-angka dan dianalisis menggunakan data statistic.<sup>114</sup> Penelitian kuantitatif dapat diartikan salah satu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistic.<sup>115</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah dengan melakukan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dapat diartikan sebagai objek yang diteliti baik berupa benda

---

2019),27

<sup>113</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 65

<sup>114</sup> Ninit Alfianika, Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 22

<sup>115</sup> Amruddin, Metode Penelitian Kuantitatif (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 8

hidup atau benda mati, yang sifat-sifatnya dapat diamati dan dapat diukur<sup>116</sup>. Populasi penelitian ini yaitu para nasabah yang sudah menggunakan produk layanan perbankan pada Bank Mega Syariah KCP Jember yaitu sebanyak 3405 nasabah.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi<sup>117</sup>. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang nantinya dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan sebagai populasi, oleh karena itu sampel yang diambil harus dari populasi yang benar-benar mewakili (representatif).

Pada penelitian ini, teknik sampling yang diterapkan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara kebetulan. Teknik ini, peneliti secara sengaja memilih responden dari individu yang ditemui di lokasi, waktu, dan situasi tertentu yang telah direncanakan sebelumnya. Teknik ini dipilih karena memungkinkan proses pengumpulan data yang cepat, hemat biaya, serta mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan penelitian

Pada penelitian ini respondennya adalah nasabah yang berada di Bank Mega Syariah KCP Jember pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin dengan margin error yang diperkenankan berkisar 5% atau 10%. Slovin menentukan ukuran sampel dari sebuah populasi dengan rumus sebagai berikut: <sup>118</sup>.

<sup>116</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 126

<sup>117</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 127

<sup>118</sup> Agung Santoso, "Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel". (Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma, 2023), Vol 4 No 2, 24-43

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas kesalahan yang diperkenankan (5% atau 10%)

Jadi besarnya sampel yang dapat dihitung yaitu:

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

$$n = \frac{3405}{1 + 3405 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3405}{1 + 34,05}$$

$$n = \frac{3405}{35,05}$$

$$n = 97,147$$

Dibulatkan menjadi , n = 100

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan *reliabel*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner atau angket yang dibagikan kepada nasabah saat bertemu di Bank Mega Syariah KCP Jember. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, dimana jawaban telah disediakan peneliti dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan mereka.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono diartikan sebagai alat pengumpulan data yang digunakan dalam mengukur fenomena alam

maupun sosial yang diamati.<sup>119</sup> Pada penelitian ini akan diukur serta dijabarkan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang terhadap suatu fenomena tertentu.<sup>120</sup> Setiap masing-masing kuesioner terdapat berbagai pilihan jawaban dengan skor yang berbeda. Peneliti menggunakan skala penilaian berjenjang untuk menilai sesuatu, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Keterangan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Fauzi dkk,)

#### D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis uji *moderated regression analysis* (MRA) dengan bantuan alat statistik software SPSS. Pada uji MRA ini terdapat tahap uji instrumen data dan uji regresi linier. Uji regresi linier harus bebas dari uji asumsi klasik. Pada uji instrumen data atau uji kualitas data terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

##### 1. Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menerapkan pola ukur yang sama.<sup>121</sup>

<sup>119</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 146

<sup>120</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 25.

<sup>121</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 32.

Instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Kuesioner yang telah selesai dibuat, maka langkah selanjutnya yaitu menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.<sup>122</sup> Uji validitas dalam kuesioner ini menggunakan *korelasi product moment*, menyatakan ada kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur:

- (a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- (b) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n = jumlah sampel.
- (c) Nilai Sig  $\leq \alpha$

Rumus yang biasa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Responden
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan

<sup>122</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 34.

menggunakan alat pengukur yang sama pula. Terdapat Teknik-teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, dimana tergantung dari skala penelitian yang digunakan.<sup>123</sup> Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Instrumen penelitian atau data penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien tersebut memberikan nilai *Alpha Cronbach* >0,6.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sujarweni menjelaskan Model regresi dapat dikatakan menjadi model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari pengujian asumsi klasik..

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Ghozali menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>124</sup> Hal yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan model regresi yaitu menggunakan *one sample kolmogorov – smirnov test*. Suatu data berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (*asymptotic significance*) > 0,05, dan sebaliknya data

<sup>123</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 38.

<sup>124</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2021), 55.

yang dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05.

b) Uji Multikolinieritas

Sujarweni menjelaskan bahwa uji multikolinieritas diperlukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya kemiripan antar variabel bebas/independen dalam sebuah model.<sup>125</sup> Adanya kemiripan antar variabel independen dapat menimbulkan terjadinya korelasi yang kuat. Model regresi dikatakan baik apabila bebas dari multikolinieritas atau tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2021) sebuah model regresi yang terbebas dari gejala multikolinieritas yaitu apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) atau nilai *variance inflation factor* diantara 1-10.<sup>126</sup>

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Heterokedastisitas merupakan variabel pengganggu yang mana memiliki *variance* berbeda antar variabel independen, hal tersebut melanggar asumsi homoskedastisitas dimana setiap variabel penjelas mempunyai varian yang sama.

Keberadaan heterokedastisitas pada data pengamatan dapat dijelaskan dengan koefisien signifikansi, yang dibandingkan dengan tingkat  $\alpha$  yang telah ditetapkan (biasanya 5%). Koefisien

<sup>125</sup> Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2019), 52

<sup>126</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 62.

signifikansi atau nilai probabilitas yang lebih dari  $\alpha$  yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi pada data pengamatan. Pengujian heterokedastisitas dapat menggunakan uji *glejser* dengan bantuan software SPSS, yang meregresikan nilai-nilai absolut residual terhadap variabel independent.<sup>127</sup>

### 3. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang dalam persamaan regresi terdapat unsur interaksi atau perkalian antara variabel independen dengan variabel moderasi. Uji MRA bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau justru memperlemah antara pengaruh variabel independen dan variabel dependen.<sup>128</sup> Persamaan MRA yang ditetapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

#### a) Persamaan MRA Model 1

$$Y = a + b_1 \text{ Kualitas Pelayanan} + b_2 \text{ Citra Perbankan} + b_3 \text{ Kualitas Pelayanan} \times \text{Citra Perbankan} + e$$

Dengan keterangan:

$a$  = Konstanta regresi

$b$  = Koefisien regresi

Kualitas Pelayanan = Variabel independen

Citra Perbankan = Variabel moderasi

$Y$  = Variabel dependen (loyalitas nasabah)

Kualitas Pelayanan x Citra Perbankan = Variabel interaksi Kualitas

Pelayanan dan Citra Perbankan

#### b) Persamaan MRA Model 2

$$Y = a + b_1 \text{ Kualitas Produk} + b_2 \text{ Citra Perbankan} + b_3 \text{ Kualitas Produk} \times \text{Citra Perbankan} + e$$

<sup>127</sup> Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2019), 53

<sup>128</sup> Zarah Puspitaningtyas & Moh. Ata Alfa Rasda, *Kemampuan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2020), 41.

Dengan keterangan:

$a$	= Konstanta regresi
$b$	= Koefisien regresi
Kualitas Produk	= Variabel independen
Citra Perbankan	= Variabel moderasi
$Y$	= Variabel dependen (loyalitas nasabah)
Kualitas Produk x Citra Perbankan	= Variabel interaksi Kualitas Produk dan Citra Perbankan

Dari kedua model persamaan di atas, Citra Perbankan dapat disimpulkan sebagai variabel moderasi apabila nilai signifikansi  $b_3 < 0,05$  (Signifikan).

#### 4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik parsial ( $t$ ) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji  $t$  dan uji  $R^2$  tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model.

##### a) Uji $t$ statistik (parsial)

Uji  $t$  statistik dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>129</sup> Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai probabilitasnya atau nilai ( $\text{sig.}$ ) pada masing-masing variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam uji  $t$ , yaitu:

<sup>129</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 67.

1. Tingkat probabilitas (sig.)  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
  2. Tingkat probabilitas (sig.)  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.<sup>130</sup> Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas, begitu sebaliknya apabila  $R^2$  yang mendekati nilai 1 diartikan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sujarweni menjelaskan apabila variabel independen dalam penelitian berjumlah dua atau kurang dari dua, maka dalam membaca koefisien determinasi yaitu menggunakan *R Square* ( $R^2$ ), namun ketika jumlah variabel independen dalam model jumlahnya lebih dari dua maka dalam membaca koefisien determinasi yaitu menggunakan *Adjusted R Square*.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2021), 74.

<sup>131</sup> Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pusaka Baru Press, 2019), 52

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Mega Syariah KCP Jember, yang beralamatkan di Jalan Hayam Wuruk No. 71, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.



Gambar 4.1

Logo Bank Mega Syariah

#### 1. Sejarah Bank Mega Syariah KCP Jember

Bank Mega Syariah awalnya dikenal sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu), yang didirikan pada tanggal 14 Juli 1990 kemudian diakuisisi PT CT Corpora (d/h PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama pada tahun 2001. Tanggal 27 Juli 2004 terjadi perubahan kegiatan usaha dari bank umum konvensional menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) serta adanya perubahan logo dengan tujuan meningkatkan citranya di masyarakat. Sejak tanggal 02 November 2010 hingga saat ini, bank ini dikenal dengan sebutan PT Bank Mega Syariah. Perubahan nama dan logo tersebut mencerminkan evolusi dan strategi dalam menyesuaikan diri dengan pasar serta memperkuat identitasnya sebagai bagian dari grup Mega Corpora dan sebagai lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan terpercaya di Indonesia.

Sejak 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah telah diberikan izin beroperasi sebagai bank devisa, yang memiliki kewenangan dapat mengelola

transaksi valuta asing dan perdagangan internasional. Kewenangan tersebut dapat memperluas cakupan bisnis bank ke pasar internasional serta memberikan akses lebih luas dalam aktivitas perdagangan dan valuta asing. Perolehan status bank devisa telah menjadi strategi penting dalam perluasan pasar Bank Mega Syariah, memungkinkan bank tidak hanya focus pada pasar domestik, namun juga menjelajahi peluang bisnis pasar internasional. Kondisi tersebut telah meningkatkan reputasi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia.

Pada April 2009, Bank Mega Syariah diberikan izin oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai bank yang dapat menerima setoran biaya penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH). Dengan demikian Bank Mega Syariah dikenal sebagai BPS BPIH yang terkoneksi secara online dengan Sistem Komputer Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama Republik Indonesia. Perjanjian ini merupakan platform baru bagi Bank Mega Syariah untuk memperluas layanan keuangan syariah kepada umat Islam di Indonesia, khususnya dalam rangka mendukung pelaksanaan ibadah haji.<sup>132</sup>

Bank Mega Syariah di Jember berdiri sejak tahun 2008 yang pada saat itu unit bisnisnya masih berupa mikro, dengan memiliki tiga cabang di Jember dan kemudian berkembang menjadi lima cabang yang terletak di Jember Kota, Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Bondowoso, dan Kecamatan Genteng Banyuwangi. Tahun 2015 merupakan masa transisi karena jumlah nasabah yang semakin meningkat, dengan dilakukannya pembiayaan setengah-setengah atau dua minggu pertama dalam sebulan digunakan untuk pembiayaan, dan dua minggu berikutnya *full collection*. Tahun 2018 Bank Mega Syariah membuka cabang regular dan tidak menangani pembiayaan kembali.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> <https://www.megasyariah.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan/sejarah-perusahaan> (diakses pada tgl 24 Januari 2025)

<sup>133</sup> Nikmah Anif Ustami, diwawancara oleh penulis, 20 Januari 2025.

## 2. Visi dan Misi Bank Mega Syariah

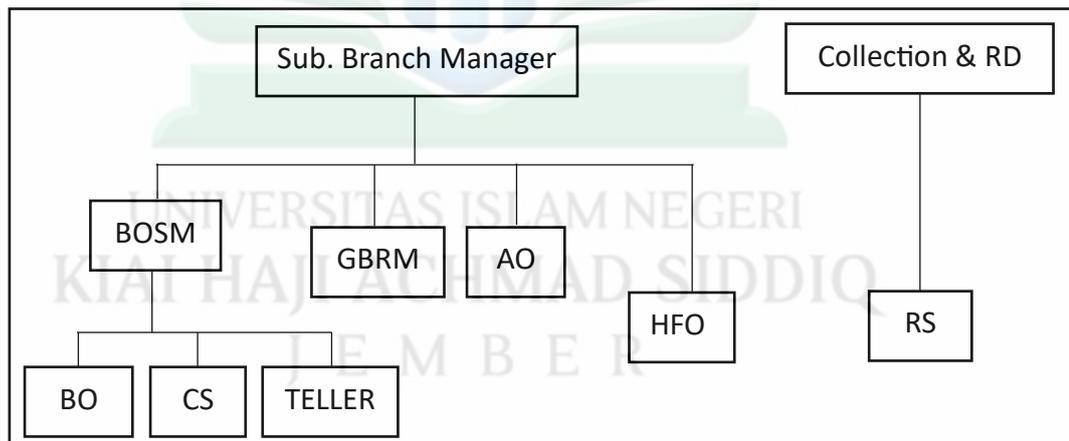
### A. Visi

Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa

### B. Misi

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

## 3. Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KCP Jember



**Gambar 4.2**

### **Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KCP Jember**

#### a. Sub. Branch Manager

Bertanggungjawab mengarahkan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan yang berjalan di perusahaan.

#### b. Branch Operation & Service Manager (BOSM)

Bertanggungjawab dalam kegiatan pelayanan terhadap nasabah dan transaksi operasional yang terjadi di customer service dan teller.

c. General Banking Relationship Manager (GBRM)

Mempromosikan dan membuka rekening baru produk perbankan berupa tabungan, deposito, dan giro. Selain itu juga bertanggungjawab mempertahankan nasabah agar tetap loyal menyimpan uangnya di bank beserta mentoring produk-produk yang telah terjual.

d. Account Officer (AO).

Melakukan promosi produk pembiayaan serta bertanggung jawab terhadap seluruh proses pembiayaan nasabah yang terjadi di bank.

e. Back Office (BO)

Bertugas sebagai perantara kegiatan operasional atas layanan jasa/produk yang diberikan bank, baik berupa pendanaan maupun pembiayaan nasabah dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian pada setiap prosesnya untuk meminimalisir pelanggaran yang dapat merugikan bank.

f. Customer Service

Bertugas melayani nasabah secara langsung dan menanggapi keluhan yang diajukan oleh nasabah, melayani pembukaan rekening dan deposito, melakukan pencatatan ketersediaan buku tabungan, kartu ATM, dan bilyet deposito. Selain tanggung jawab utama tersebut, customer service juga bertugas mengumpulkan dan menyimpan dokumen pencatatan atas transaksi dari nasabah.

g. Teller

Bertugas melayani nasabah yang melakukan penarikan, setoran, pembayaran, dan kegiatan lain yang berhubungan keuangan. Teller juga

bertanggungjawab atas rekapitulasi arus masuk dan keluar uang, serta mengelola administrasi uang dalam brankas cabang.

h. Hajj Funding Officer

Bertugas menjalankan aktifitas penjualan untuk pencapaian target akuisisi produk tabungan Haji porsi dan Non Porsi di bank dengan mengacu prosedur yang berlaku, selain itu juga bertanggung jawab maintenance kerjasama yang dilakukan dengan mitra kerja/pihak ketiga.

i. Funding Officer

Tugas dari seorang funding officer yaitu menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk tabungan dan investasi. Funding officer juga bertugas menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan juga calon nasabah agar mau menaruh dananya di bank.

#### 4. Letak Geografis Bank Mega Syariah KCP Jember

Kantor Bank Mega Syariah KCP Jember terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 71, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Adapun batas-batas Bank Mega Syariah KCP Jember yaitu:

- a. Sebelah Utara : Hotel Bandung Permai
- b. Sebelah Selatan : Rose Gilato, Ice Cream & Café
- c. Sebelah Barat : Transmart Jember
- d. Sebelah Timur : Tempat UMKM

#### B. Penyajian Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, dengan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra perbankan yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Analisis ini memberikan gambaran secara detail mengenai individu, gejala, keadaan, dan kelompok tertentu.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk kuesioner atau angket berupa sebuah pernyataan. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 46, yang terdiri dari 14 pernyataan variabel X1, 11 pernyataan variabel X2, 14 pernyataan variabel X3, dan 7 pernyataan dari variabel Y. Kuesioner yang dibagikan ke responden berisikan beberapa pernyataan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perbankan, dan loyalitas nasabah pada PT Bank Mega Syariah KCP Jember.

Peneliti memberikan alternatif pilihan jawaban kepada responden penelitian yang menggunakan skala *likert* dengan rentang skor 1-5. Berikut bobot jawabannya:

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Fauzi, dkk<sup>134</sup>

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian yang telah diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden (Nasabah). Adapun uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

<sup>134</sup> Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I, "Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EView untuk Teknis Analisis Data". Jakarta: Salemba Empat, (2019)

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Total	%
1.	Laki-Laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa frekuensi penyebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa terdapat 32 responden laki-laki dan 68 responden perempuan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak melakukan setoran pinjaman maupun menabung di bank.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun uraian karakteristik responden berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	
		Total	%
1.	18-25 Tahun	17	17%
2.	26-30 Tahun	22	22%
3.	31-35 Tahun	16	16%
4.	36-40 Tahun	27	27%
5.	41-45 Tahun	11	11%
6.	> 45 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa terdapat 17 responden berusia 18-25 tahun, 22 responden berusia 26-30 tahun, 16 responden berusia 31-35 tahun, 27 responden berusia 36-40 tahun, 11 responden berusia 41-45 tahun, dan 7 responden berusia lebih dari 45 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang datang ke bank untuk melakukan transaksi didominasi usia 36-40 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun uraian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Total	%
1.	SD	2	2%
2.	SMP	12	12%
3.	SMA	44	44%
4.	D3-S1	38	38%
5	>S1	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden atau nasabah terbanyak berasal dari tingkat lulusan pendidikan SMA dengan jumlah 44 nasabah, diikuti oleh lulusan D3-S1 sebanyak 38 nasabah, lulusan SMP sebanyak 12 nasabah, lulusan diatas S1 sebanyak 4 nasabah, dan lulusan SD sebanyak 2 nasabah. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam hal transaksi datang ke kantor bank lebih banyak dilakukan oleh nasabah dengan tingkat pendidikan lulusan SMA.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada responden. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah instrumen tersebut benar-benar mampu mengungkapkan informasi yang ingin diteliti secara akurat. Uji instrumen penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sahnya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan software SPSS. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengukur pengujian validitasnya, peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan tabel  $r$  produk moment. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan  $n=100$ , maka didapatkan  $df$  sebesar  $100-2 = 98$  dan  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

$r_{hitung} > 0,1966$  maka item pernyataan kuesioner valid

$r_{hitung} < 0,1966$  maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
1	0,569	0,1966	Valid
2	0,708	0,1966	Valid
3	0,653	0,1966	Valid
4	0,666	0,1966	Valid
5	0,659	0,1966	Valid
6	0,636	0,1966	Valid
7	0,735	0,1966	Valid
8	0,630	0,1966	Valid
9	0,786	0,1966	Valid
10	0,697	0,1966	Valid
11	0,508	0,1966	Valid
12	0,745	0,1966	Valid
13	0,535	0,1966	Valid
14	0,662	0,1966	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
1	0,568	0,1966	Valid
2	0,719	0,1966	Valid
3	0,593	0,1966	Valid
4	0,596	0,1966	Valid
5	0,640	0,1966	Valid
6	0,654	0,1966	Valid
7	0,642	0,1966	Valid
8	0,491	0,1966	Valid
9	0,500	0,1966	Valid
10	0,459	0,1966	Valid
11	0,558	0,1966	Valid
<b>Citra Perbankan</b>			
1	0,326	0,1966	Valid
2	0,349	0,1966	Valid
3	0,262	0,1966	Valid
4	0,664	0,1966	Valid
5	0,560	0,1966	Valid
6	0,708	0,1966	Valid
7	0,661	0,1966	Valid
8	0,663	0,1966	Valid

9	0,783	0,1966	Valid
10	0,649	0,1966	Valid
11	0,586	0,1966	Valid
12	0,697	0,1966	Valid
13	0,688	0,1966	Valid
14	0,586	0,1966	Valid
Loyalitas Nasabah			
1	0,688	0,1966	Valid
2	0,695	0,1966	Valid
3	0,685	0,1966	Valid
4	0,674	0,1966	Valid
5	0,696	0,1966	Valid
6	0,681	0,1966	Valid
7	0,766	0,1966	Valid

Sumber: Data Kuesioner, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa masing-masing item pertanyaan disetiap variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen pada saat pengujian memiliki nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian dapat diputuskan bahwa data valid dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0,70. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,897	Reliabel
Kualitas Produk	0,794	Reliabel
Citra Perbankan	0,862	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,828	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel > 0,70. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten. Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linier dapat dilakukan. Adapun pengujian asumsi klasik sebelum pengujian regresi moderasi yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas.<sup>135</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.<sup>136</sup> Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan

<sup>135</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020), 112

<sup>136</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2021), 59.

keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas  $p$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini

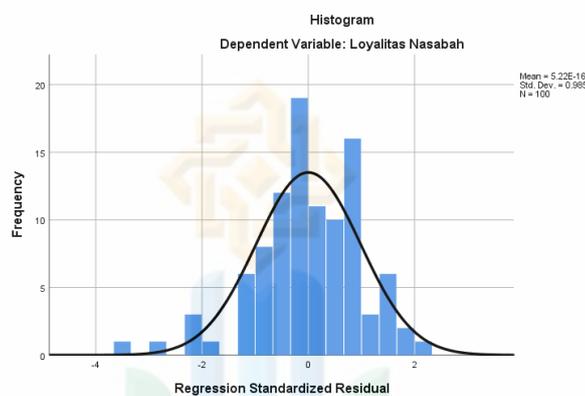
**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Item</b>	<b>Nilai</b>
Nama Tes	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Variabel yang Diuji	Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)	100
Normal Parameters	
- Mean	0,000000
- Standard Deviation	2,89152991
Most Extreme Differences	
- Absolute	0,070
- Positive	0,051
- Negative	-0,070
Test Statistic	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

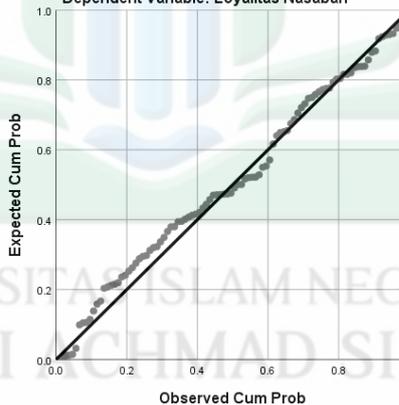
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas  $p$  atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas  $p$ , yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi atau dikatakan data berdistribusi normal. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik dari pengujian SPSS.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Grafik Normalitas**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari arah kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal dan asumsi normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen<sup>137</sup>. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah

<sup>137</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2021), 60.

multikolinearitas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas tersaji pada Tabel dibawah.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.434	2,302
	Kualitas Produk	.419	2,384
	Citra Perbankan	.879	1,138

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen dan variabel moderasi. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut.

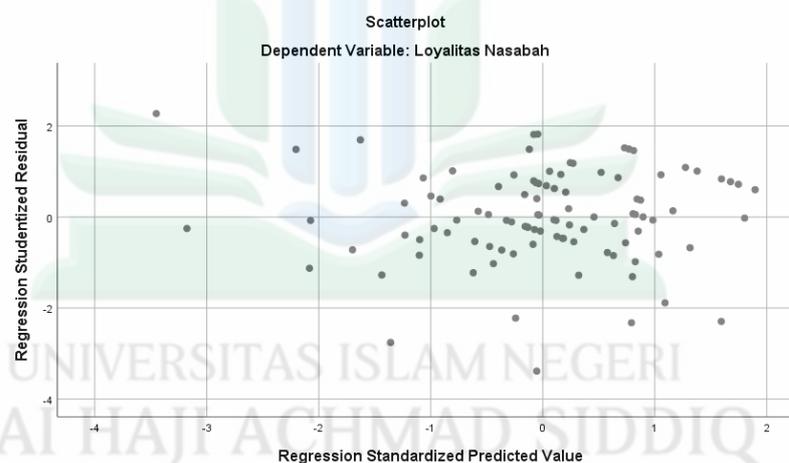
1. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah  $2,302 < 10$  dengan nilai Tolerance adalah  $0,434 > 0,10$  maka variabel Independen Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai VIF sebesar  $2,384 < 10$  dengan nilai Tolerance adalah  $0,419 > 0,10$  maka variabel Independen Kualitas Produk dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Pada variabel Citra Perbankan diperoleh nilai VIF  $1,138 < 10$  dengan nilai Tolerance adalah  $0,879 > 0,10$  maka variabel moderasi Citra Perbankan dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian, hal tersebut berarti bahwa data terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan uji glesjer. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS

Terlihat pada tampilan grafik scatterplot diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian, analisis dengan menggunakan scatter plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil *plotting*. Semakin sedikit jumlah sampel pengamatan, maka semakin sulit pula menginterpretasikan hasil scatter plot. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih akurat untuk menjamin keakuratan hasil yang didapatkan yaitu menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsRes)

terhadap variabel independen, berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glesjer.

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0,05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,083	1,788		1,724	.088
	Kualitas Pelayanan	-.057	.039	-.222	-1,451	.150
	Kualitas Produk	.034	.055	.097	.625	.534
	Citra Perbankan	.018	.022	.087	.810	.420

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Nilai probabilitas (Signifikan) dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,150, pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,534, dan Citra Perbankan sebesar 0,420. Karena nilai probabilitas (Signifikan) dari semua variabel independen lebih dari signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian, sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian hipotesis.

### 3. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian, dilakukan *Moderate Regression Analysis* untuk menguji pengaruh antara variabel independen yakni Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Nasabah dan diperkuat atau diperlemah oleh variabel moderasi yakni Citra Perbankan. *Moderate Regression Analysis* dilakukan melalui beberapa tahap pengujian yaitu uji F atau uji simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan uji t atau uji parsial. Berikut merupakan hasil dari pengujian *Moderate Regression Analysis*.

#### 1. Persamaan Regresi Moderasi

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	2,795		2,679	.009
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.266	2,192	.031
	Kualitas Produk	.214	.085	.310	2,508	.014
	Citra Perbankan	.070	.035	.172	2,015	.047

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,489 + 0,135X_1 + 0,214X_2 + 0,070M$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

M = Citra Perbankan

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar 7,489 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) maka variabel dependent (Loyalitas Nasabah) nilainya adalah 7,489
- b. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,135 dan positif artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,135
- c. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,214 dan positif artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Kualitas Produk akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,214
- d. Koefisien regresi pada variabel Moderasi Citra Perbankan (X3) sebesar 0,070 dan positif artinya jika variabel Citra Perbankan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Citra Perbankan akan meningkatkan nilai dari variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,070

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen<sup>138</sup>. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

---

<sup>138</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, 2021), 64.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.365	2,93636
a. Predictors: (Constant), Citra Perbankan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R$  dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R$  sebesar 0,620, hal ini berarti bahwa 62% variasi dari variabel dependen Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Perbankan. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 62\% = 38\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji $t$ (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji  $t$  dengan cara membandingkan nilai Signifikan.  $t$  dengan nilai alpha 0,05 dan juga thitung dengan ttabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika  $\text{Sig.} < 0,05$ , atau  $\text{thitung} > t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika  $\text{Sig.} > 0,05$ , atau  $\text{thitung} < t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100, variabel independen 3 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar  $(\alpha/2; n-k) = (0.025; 97) = 1,984$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	2,795		2,679	.009
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.266	2,192	.031
	Kualitas Produk	.214	.085	.310	2,508	.014
	Citra Perbankan	.070	.035	.172	2,015	.047

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2,192 > t_{tabel} (1,984)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Sehingga hipotesis pertama,  $H_1$ : variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah “ $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak”.
- b) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2,508 > t_{tabel} (1,984)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Sehingga hipotesis kedua,  $H_2$ : variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah “ $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak”.

## b. Pengujian Hipotesis Moderasi

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh informasi bahwa sebelum diberikan moderasi variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Sedangkan setelah diberikan moderasi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji MRA Model 1**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,012	2,594		5,400	.000
	Kualitas Pelayanan	.174	.060	.342	2,890	.005
	X1M	.001	.001	.289	2,440	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada interaksi antara Kualitas Pelayanan dengan Citra Perbankan didapatkan nilai sig. sebesar 0,017, nilai tersebut < 0,05 sedangkan thitung sebesar 2,440, nilai tersebut > 1,984. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Citra Perbankan mampu memoderasi pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah “Ha diterima, sedangkan Ho ditolak”.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh informasi bahwa sebelum diberikan moderasi variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Sedangkan setelah diberikan moderasi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji MRA Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,956	2,692		4,812	.000
	Kualitas Produk	.272	.083	.394	3,257	.002
	X2M	.002	.001	.238	1,968	.052

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada interaksi antara Kualitas Produk dengan Citra Perbankan didapatkan nilai sig. sebesar 052, nilai tersebut > 0,05 sedangkan thitung sebesar 1,968, nilai tersebut < 1,984. Dengan demikian maka dapat diputuskan bahwa variabel Citra Perbankan tidak mampu memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah “Ha ditolak, sedangkan Ho diterima”.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Ringkasan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keputusan</b>
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	0,031	“Ha diterima, sedangkan Ho ditolak”. <sup>139</sup>
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah	0,014	“Ha diterima, sedangkan Ho ditolak”. <sup>140</sup>
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Citra Perbankan	0,017	“Ha diterima, sedangkan Ho ditolak”. <sup>141</sup>
Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Citra Perbankan	0,052	“Ha ditolak, sedangkan Ho diterima”. <sup>142</sup>

Sumber : Data penelitian, diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun setelah adanya variabel moderasi berupa Citra Perbankan, variabel Kualitas Pelayanan tetap berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat diputuskan bahwa jenis moderasi yang tepat yaitu quasi moderasi (moderasi semu) karena pengaruh dari variabel moderasi terhadap variabel dependen pada estimasi pertama signifikan, sedangkan pengaruh interaksi

<sup>139</sup> Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya.”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok”. *Journal for Business and Entrepreneurship* Vol 4, (2020).

<sup>140</sup> Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020).

<sup>141</sup> Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul, “Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas”. *Jurnal Ekonomika* Vol 07 No 02, (2023).

<sup>142</sup> Mail Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang”. *Journal of Islamic Banking and Finance*, (2019), 24.

variabel independen\*variabel moderasi terhadap variabel dependen pada estimasi kedua juga signifikan.

Pada variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Adapun setelah adanya variabel moderasi berupa Citra Perbankan, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat diputuskan bahwa jenis moderasi yang tepat yaitu predictor moderasi (moderasi predictor) karena pengaruh dari variabel moderasi terhadap variabel dependen pada estimasi pertama signifikan, sedangkan pengaruh interaksi variabel independen\*variabel moderasi terhadap variabel dependen pada estimasi tidak signifikan.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan citra perbankan sebagai variabel moderasi pada Bank Mega Syariah KCP Jember.

##### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.**

Kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana tindakan yang diberikan pegawai kepada customer dalam hal ini nasabah, sehingga nasabah mendapatkan apa yang mereka inginkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh oleh nasabah. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dengan t hitung sebesar 2,192, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (Variabel X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah (Variabel Y) di Bank Mega Syariah KCP Jember. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Hipotesis 1 dengan kondisi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa jauh

pelayanan yang diberikan oleh pegawai akan berdampak pada loyalnya nasabah untuk kembali menggunakan jasa yang telah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mendorong pertumbuhan bisnis, hal tersebut dikarenakan nasabah akan percaya dan berlangganan untuk menggunakan jasa perbankan ketika kualitas pelayanan yang diterima nasabah sudah sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya, yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>143</sup>

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan atau nasabah. Suatu produk yang berkualitas akan menjadikan nasabah lebih percaya dengan keunggulan yang ditawarkan. Kualitas produk akan menunjukkan seberapa berfungsinya produk tersebut bagi nasabah, yang nantinya menimbulkan terbentuknya loyalitas nasabah. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu Kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, dan estetika.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan  $t$  hitung sebesar 2,508, yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,984), serta signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (Variabel X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah (Variabel Y) di Bank Mega Syariah KCP Jember. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Hipotesis 2 dengan kondisi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk, maka loyalitas nasabah juga akan semakin

<sup>143</sup> Harris Manurung dan Lani Diana Wijaya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok". *Journal for Business and Entrepreneurship* Vol 4, (2020).

meningkat. Dengan demikian perhatian terhadap produk khususnya fitur yang melengkapi nilai produk seharusnya menjadi perhatian Bank dalam menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, dengan menghasilkan temuan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>144</sup>

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi citra perbankan.

Citra perbankan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas suatu nasabah. Citra dapat diartikan sebagai cara pandang masyarakat dalam hal ini nasabah terhadap perusahaan. Citra dari nasabah dapat berupa citra baik, sedang, dan buruk. Pada penelitian ini, citra perbankan sebagai variabel moderasi atau variabel yang berfungsi memperkuat atau justru memperlemah pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil Uji Moderasi dapat diketahui bahwa interaksi antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel citra perbankan (X3) menghasilkan t hitung sebesar 2,440, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,984), serta signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perbankan (Variabel X3) mampu memoderasi pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Hipotesis 3 dengan kondisi  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul menghasilkan temuan penelitian yaitu citra perusahaan atau perbankan sebagai variabel

---

<sup>144</sup> Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020).

moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.<sup>145</sup>

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi citra perbankan.

Berdasarkan hasil Uji Moderasi dapat diketahui bahwa interaksi antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel citra perbankan (X3) menghasilkan t hitung sebesar 1,968, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,984), serta signifikansi sebesar 0,052 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra perbankan (Variabel X3) tidak mampu memoderasi pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Hipotesis 4 dengan kondisi  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batin, yang menunjukkan bahwa citra perbankan dapat memperkuat hubungan atau pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.<sup>146</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>145</sup> Frans Sudirjo, Muhamad Risal Tawil, Ridho Muhammad, dan Syamsul, "Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas". *Jurnal Ekonomika* Vol 07 No 02, (2023).

<sup>146</sup> Mail Batin, "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang". *Journal of Islamic Banking and Finance*, (2019), 24.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan citra perbankan sebagai variabel moderasi di Bank Mega Syariah KCP Jember. Dari analisis data dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Pelayanan yang prima dan konsisten mampu mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan perlu menjadi fokus utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan demikian pengembangan produk yang inovatif dan relevan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah jangka panjang.
3. Citra perbankan terbukti mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Citra perbankan memiliki peran sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan semakin kuat apabila didukung oleh citra perbankan yang positif di mata nasabah.
4. Citra perbankan terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hubungan antara

kualitas produk dan loyalitas nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra perbankan, sehingga sebaik apapun citra bank di mata nasabah tidak akan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Bank Mega Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi atau bahan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Bank Mega Syariah dan para praktisi perbankan terutama terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Bank Mega Syariah diharapkan dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan industri perbankan syariah. Bank Mega Syariah dapat mengevaluasi tingkat loyalitas nasabah secara berkala dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaharui produk secara berkala, serta memperkuat citra perbankan di masyarakat luas.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama, dan diharapkan untuk menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian agar informasi yang didapatkan semakin lengkap tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perbankan, yang ada kaitannya dengan loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. 2019. “ Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017 ” Rafi Abdu Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom. E-Proceeding of Applied Science, 4(2), 321–332
- Alfanika, N. 2021. Buku Ajaran Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Deepublish
- Amruddin, et.al. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ananda, H.W. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking, SMS Banking, dan Digital Branch terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember. *Skripsi UIN Khas Jember*.
- Andriyani, M & Riski, E.A. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. ”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol 01 No 02*
- Asari, A., Misbahul Munir, Khamdan Rifa’i. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, Vol X: 26-37.
- Batin, Mail H. 2019. Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Bintara, R. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, Vol 11(2): 306-328.
- Fatima, S.I dan Adityawarman. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business Vol 3 No.1*.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. 2019. Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EView untuk Teknis Analisis Data. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, F & Rudy, H. 2019. Manajemen Kualitas Jasa. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. 2021. *Manajemen Perbankan Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hakim, I. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta..
- Hardiansyah. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Haryanto, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Madura: Duta Media Publishing.
- Hasan, I. 2022. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2019. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Imelda, R.A. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI KC Jember*. Skripsi UIN Khas Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management (edisi 16)*. UK: Pearson Education.
- Aplikasi Ebranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada PT Bank Central Asia Tbk., KCU Tanjung Priok*. Journal for Business and Entrepreneurship Vol 4.
- Massora, A & Indah Widyanti. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta*. Jurnal Manajemen FE-UB Vol 9 No.1.
- Maulana, Shidqi. 2023. *Pengaruh Kualitas pelayanan Customer Service , Tingkat kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pensiunan Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo*. *Skripsi UIN Khas Jember*.
- Bank Mega Syariah. *Profil Perusahaan, Penghargaan*. Akses 10 Oktober, 2024. <https://www.megasyariah.co.id/>.
- Bank Mega Syariah. *Sejarah Perusahaan*. Akses 24 Januari, 2025. <https://www.megasyariah.co.id/>.
- Mukhid, Abd. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV Jakad Media.

- Munfaqiroh, S., dkk. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi Vol. 11 No. 02*.
- Muzarkosah, I & Wardatus, S. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)". *Jurnal Nisbah Vol 8 No.1*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2024. Statistik Perbankan Syariah Juni 2024. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pradana, M., dkk. 2019. Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra bank Sumsel Babel. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 2 no. 02*.
- Pranoto, D, & Mawardi. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating. *JEMI Vol.21 No.2*.
- Priansa, D. J. 2021. Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Bandung: Alfabeta.
- Puspitaningtyas, Z., dan Moh. Ata Alfa Rasda. 2020. Kemampuan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Putra, D.S., & Hasmawaty. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol. 19 No. 1*.
- Rahman, A., & Pratama, M. 2021. Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 15(2), 112-125*.
- Rifa'i, K. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Digital Library UIN Khas Jember.
- Ritonga,Wier. 2020. Pemasaran. Surabaya: PT Muara Karya.
- Rizqi, N.F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto di Era Pandemi. Skripsi IAIN Jember.
- Safriani, & Pani A.S. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. *Jurnal Eonomika Vol 08 No 02*.

- Santoso, Agung. 2023. Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 2023, Vol 4(2), 24-43.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Wahyoedi, S & Saparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Sleman: Deepublish.
- Sudarso, A., et.al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirjo, F, et.al. 2023. Citra Perusahaan sebagai Moderasi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomika Vol 07 No 02*.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2019. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pusaka Baru Press.
- Umarul, I, & Nurdin, R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal Vol 2 No 2*.
- Wahyoedi, S., & Saparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Yolanda & Dimas, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester. *Jurnal Manajemen FE-UB Vol 7 No.1*.
- Zalelawati, et.al. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia Vol 2 No 6*.
- Zulkarnain, R, et.al. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

## Lampiran 1

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Kcp Jember Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi”	Kualitas Pelayanan (X1)	a. Tampilan Fisik b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Kepedulian Referensi: Hardiansyah (2019)	1. Data Primer (Angket/Kuesioner) 2. Data Sekunder (Website)	1. Jenis Penelitian: Kuantitatif Asosiatif 2. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> dengan <i>accidental sampling</i> 3. Penentuan Jumlah Sampel: Rumus Slovin 4. Menggunakan Skala Likert 5. Metode Analisis Data: Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? 3. Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah? 4. Apakah citra perbankan mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?	1. Hipotesis 1 Ha: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Ho: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. 2. Hipotesis 2 Ha: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember. Ho: Diduga kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.
	Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian e. Ketahanan f. Estetika Harnanto dan Zulkifli dalam Hasanah (2019)				
	Citra Perbankan (X3)/ Variabel Moderasi	a. <i>Personality</i> b. <i>Reputation</i> c. <i>Value</i> d. <i>Corporate Identity</i> Shirley Harisson dalam				

	Loyalitas Nasabah (Y)	<p>Abdu (2019)</p> <p><i>a. Repeat Purchase</i>  <i>b. Retention</i>  <i>c. Referalls</i></p> <p>Kotler dalam Firmansyah dan Rudy (2019)</p>				<p>3. Hipotesis 3</p> <p>Ha: Diduga citra perbankan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.</p> <p>Ho: Diduga citra perbankan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.</p> <p>4. Hipotesis 4</p> <p>Ha: Diduga citra perbankan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.</p> <p>Ho: Diduga citra perbankan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Mega Syariah KCP Jember.</p>
--	-----------------------	--	--	--	--	---

## Lampiran 2

## Pernyataan Keaslian Tulisan

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **IZHA AFKARINA**  
Nim : 212105010006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember dengan Citra  
Perbankan sebagai Variabel Moderasi”**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 30 maret 2025

Saya yang menyatakan



**IZHA AFKARINA**

NIM. 212105010006

**Lampiran 3****Kuesioner Penelitian****PENGANTAR KUESIONER**

Dengan hormat,

Saya Izha Afkarina, mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat individu/pribadi masing-masing. Kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang Ibu/ Bapak/ Saudara/ Saudari berikan dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bank Mega Syariah KCP Jember.

Atas kesediaan dan bantuan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Jember, 06 Januari 2025

Izha Afkarina

## A. PROFIL RESPONDEN

Istilah identitas di bawah ini :

Nama :  
 Jenis kelamin :  
 Usia :  
 Pendidikan Terakhir :  
 Pekerjaan Saat Ini :

## B. DAFTAR PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, LOYALITAS NASABAH, DAN CITRA PERBANKAN

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sudah tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, dan Citra Perbankan di Bank Mega Syariah KCP Jember. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

SS adalah Sangat Setuju = 5  
 S adalah Setuju = 4  
 N adalah Netral = 3  
 TS adalah Tidak Setuju = 2  
 STS adalah Sangat Tidak Setuju = 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
1	Lokasi Bank Mega Syariah KCP Jember strategis dan mudah dijangkau					
2	Bank Mega Syariah KCP Jember memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : ruang tunggu, tempat parkir, dll).					
3	Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern					

<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
4	Bank Mega Syariah KCP Jember melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya				
5	Bank Mega Syariah KCP Jember memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah				
6	Bank Mega Syariah KCP Jember menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya				
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
7	Staf Bank Mega Syariah KCP Jember mengetahui kebutuhan nasabah				
8	Staf Bank Mega Syariah KCP Jember melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien.				
9	Staf Bank Mega Syariah KCP Jember memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah				
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
10	Bank Mega Syariah KCP Jember menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi				
11	Bank Mega Syariah KCP Jember dapat menyimpan data dengan benar dan akurat				
12	Transaksi di Bank Mega Syariah KCP Jember bebas dari kekeliruan				
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					
13	Staf Bank Mega Syariah KCP Jember bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi				
14	Staf Bank Mega Syariah KCP Jember penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi				

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Kualitas Produk (X2)</b>						
	<b>Kinerja</b>					
1.	Produk Tabungan Bank Mega Syariah memberikan kemudahan persyaratan dalam tahapan pembukaan awal					
2.	Produk Tabungan Bank Mega Syariah memiliki setoran awal yang ringan					
	<b>Daya Tahan</b>					
3.	Produk Bank Mega Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan					
4.	Produk Tabungan Bank Mega Syariah terjamin keamanannya					
	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>					
5.	Produk tabungan Bank Mega Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
	<b>Fitur</b>					
6.	Produk Tabungan Bank Mega Syariah berfungsi sebagai investasi jangka panjang					
	<b>Keandalan</b>					
7.	Produk tabungan Bank Mega Syariah memberikan kepuasan bagi nasabah					
8.	Produk Tabungan Bank Mega Syariah dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang					
	<b>Estetika</b>					
9.	Nama dan produk Tabungan Bank Mega Syariah memiliki arti yang menarik					
10.	Nama dan Produk Tabungan Bank Mega Syariah mudah diingat					
	<b>Kesan Kualitas</b>					
11.	Keunggulan produk Tabungan Bank Mega Syariah sesuai dengan yang ditawarkan					

<b>Variabel Loyalitas Nasabah (Y)</b>					
<b>Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu</b>					
1	Saya tidak akan beralih ke bank lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah.				
2	Saya akan kembali mengunjungi Bank Mega Syariah KCP Jember dalam waktu dekat				
3	Bank Mega Syariah KCP Jember memberikan sumber informasi terkait tawarkan				
<b>Merekomendasikan produk pada orang lain</b>					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari Bank Mega Syariah				
<b>Penggunaan produk yang konsisten</b>					
5	Layanan/produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan				
6	Saya senang menggunakan layanan/produk Bank Mega Syariah				
7	Saya merasa puas menggunakan layanan/produk Bank Mega Syariah.				

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Citra Perbankan (X3/Moderasi)</b>						
<b>Kepribadian</b>						
1.	Bank Mega Syariah KCP Jember memiliki pegawai yang ramah dan professional.					
2.	Bank Mega Syariah KCP Jember memperlakukan nasabah dengan baik.					
3.	Bank Mega Syariah KCP Jember melindungi semua kepentingan nasabah.					
4.	Bank Mega Syariah KCP Jember selalu bersikap objektif dan bebas dari intervensi dari pihak manapun.					
<b>Reputasi</b>						
5.	Bank Mega Syariah KCP Jember memiliki reputasi yang baik.					
6.	Bank Mega Syariah KCP Jember mampu bersaing dengan para pesaingnya.					
7.	Bank Mega Syariah KCP Jember selalu memberikan inovasi terhadap produk-produknya.					
<b>Nilai</b>						
8.	Bank Mega Syariah KCP Jember menerapkan system perbankan yang berlandaskan syariat Islam					
9.	Bank Mega Syariah KCP Jember selalu memperhatikan kebutuhan para nasabah.					
10.	Bank Mega Syariah KCP Jember menerapkan prinsip-prinsip Syariah di setiap produknya					
<b>Identitas Perusahaan</b>						
11.	Bank Mega Syariah memiliki berbagai produk yang menarik dan tidak ada di bank lain.					
12.	Bank Mega Syariah memiliki visi yang jelas sesuai dengan core bisnisnya					
13.	Bank Mega Syariah memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang perbankan syariah.					
14.	Bank Mega Syariah memiliki identitas perusahaan yang baik.					

## Lampiran 4

## Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Abdul Bakri	L	45	SMA	Karyawan Swasta
Muthia S.	P	25	SMA	Ibu Rumah Tangga
Sulistiyawati Rahayu	P	33	S1	Karyawan Swasta
Savitri P.	P	30	S1	Pegawai BUMD
M. Santoso	L	40	SMA	Karyawan Swasta
Nindya Ayu Setya	P	27	S1	Wirausaha
Bimantara	L	36	SMA	Mahasiswa
M. Cahyo Kurniawan	L	26	D3	Pegawai Swasta
Elvira	P	34	S1	Freelancer
Nani Hartati	P	46	SD	Pedagang
Diajeng Wulandari	P	25	SMA	Karyawan Swasta
Putut Agung H.	L	32	S1	Guru SMP
Sinta	P	27	S1	Karyawan Swasta
Puguh Dwi	L	24	SMA	Petani
Siti Basyariyah	P	32	S1	Guru
Sugeng Harianto	L	29	SMA	Wiraswasta
Pujianti	P	45	SMP	Ibu Rumah Tangga
Hartono	L	41	SMP	Wiraswasta
Sujianti Rahayu	P	37	SMA	Pedagang
Qomarrudin	L	25	SMA	Pekerja Lepas
Anisa Nur	P	35	S1	Pegawai BUMN
Mayla Ayu K.	P	39	SMA	Ibu Rumah Tangga
Gita Bintang	P	33	S1	Ibu Rumah Tangga
Intan Orchid	P	28	D3	PNS
Putri sekar arum	P	35	S1	Perawat
Erik Tri putra	L	32	S1	Pegawai BUMN
Hani titik	P	38	SMA	Wiraswasta
Ahmad Basuki	L	47	SMP	Pedagang
Nita Dian	P	38	SMP	Ibu Rumah Tangga
Heru Cakra	L	40	SMA	Petani
Putri Nilam	P	34	D3	Perawat
Baitul Kharisma	P	30	S1	Wiraswasta
Adelina Kumala	P	38	SMA	Wirausaha
Innove	P	38	>S1	ASN
Anang Subekti	L	36	SMP	Petani
Afifah Agustin	P	24	SMA	Karyawan Swasta
Nur Aisyah	P	39	SMA	Ibu Rumah Tangga
Allifia Elga	P	31	S1	Karyawan Swasta

Amaliya Amarta	P	27	S1	PNS
Arub Achmadi	L	19	SMA	Mahasiswa
Kamelinda	P	28	S1	ASN
Khoir	P	49	SMP	Ibu Rumah Tangga
Fira Melati	P	23	SMA	Karyawan Swasta
Marlin Idayanti	P	44	SMP	Wirausaha
Nana Kurnia Agusta	P	26	SMA	Wirausaha
Via Utami S.	P	20	SMA	Pedagang
Budi Handoko	L	51	SD	Wiraswasta
Nyaminah	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga
Nurul Faridatus Soliha	P	34	S1	Guru
Katemi	P	37	SMA	Wirausaha
Khaliatus Sadiyah	P	26	S1	Swasta
H. Sodin	L	38	SMA	Petani
Kessy Hariyanti	P	21	SMA	Wirausaha
Yayuk Sri Rahayu	P	43	SMP	Ibu Rumah Tangga
Dina Bela R.	P	30	S1	Wirausaha
Hj. Desi Retno	P	56	SMP	Wirausaha
Tiara Pradini	P	30	SMA	Pedagang
A. Bajuri	L	39	SMA	Petani
Belinda Prima Cahya	P	44	>S1	Pendidik
Abdurrachman Soleh	L	31	S1	Swasta
Suparti	P	36	SMA	Ibu Rumah Tangga
Vina Nabila Ulfa	P	28	S1	Wirausaha
Aji	L	40	SMA	Petani
Galuh Fitriani	P	39	D4	Swasta
Dinda Anggraini	P	26	S1	Pedagang
Savira	P	24	S1	Fresh Graduate
Misiyah	P	45	SMA	Wiraswasta
Rosdiana	P	25	SMA	Karyawan Swasta
M. Bahrul A'la	L	26	D3	TNI
Rani Jelita	P	42	SMA	Wirausaha
Delima	P	38	S1	Pegawai Swasta
Yulia Rahma Dewi	P	36	SMA	Ibu Rumah Tangga
Ana Suciatic	P	28	S1	Karyawan BUMN
Eka Wulandari	P	36	S1	Wirausaha
Endah Diyah P.	P	41	SMA	Karyawan Swasta
Wiwit Octa	L	38	>S1	Tenaga pendidik
Rekmaratri	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga
M. Agus Ashari	L	20	SMA	Mahasiswa
Febrian M.T	L	44	SMA	Petani
Hafidz	L	33	S1	Swasta

Siti Maratus	P	29	D3	Pegawai Swasta
Dewi christin	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga
Karim	L	50	SMP	Swasta
Fransiska B.	P	24	SMA	Ibu Rumah Tangga
Yulianti	P	40	SMA	Karyawan Swasta
Fitria Maulidia	P	30	S1	Perawat
M. Syamsuri	L	49	>S1	PNS
Yanu P	L	38	SMA	Karyawan Swasta
Citra Ayu	P	35	S1	Pedagang
Rosita Indah	P	22	SMA	Pegawai Swasta
Hendro Gandung	L	40	SMA	Buruh Tani
Retno	P	23	SMP	Karyawan Swasta
Mahmuddin Bahri	L	22	SMA	Mahasiswa
Kiki Fatimattuzzahra	P	40	S1	PNS
Fauzi	L	45	SMA	Pegawai Swasta
Luluk	P	24	SMP	Ibu Rumah Tangga
Laili Setyorini	P	38	SMA	Karyawan Swasta
Laila Krisna	P	27	S1	Wirausaha
Dwi Bagus K.	L	34	S1	Karyawan Swasta
Bima Artha	L	26	D3	Pegawai BUMN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 5

## Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	67
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	66
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	60
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	56
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	65
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	65
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	61
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	57
4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	66

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	64
5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	58
4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	2	5	54
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	60
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	55
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	60
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	59
4	1	2	1	1	3	1	4	1	1	3	1	4	1	28
3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	62
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	54
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	52
4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	4	4	44
3	2	5	5	3	3	4	3	4	3	4	2	5	2	48
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	64
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	4	5	5	4	4	1	4	1	3	4	1	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	65
3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	56
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	51
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64
4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	54
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	63
4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	56
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	63
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	56

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	65
4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	2	2	5	4	56
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	51
4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	55
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	61
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	61
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	63
5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	61
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	61
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	53
4	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	5	5	5	57
4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	59
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	66
4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	50

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	61
4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	57
4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	56
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	61
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	63
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	62

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	48
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	33
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	43
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	47
3	4	2	5	4	4	3	3	4	5	5	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	46
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	50
5	5	4	5	5	5	5	2	4	3	5	48
3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	38
5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	49
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	45
5	3	4	2	5	3	1	3	5	3	5	39
3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	46
3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	38
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	45
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	38
5	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	43
4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	45
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	44
4	1	5	4	1	2	3	3	2	3	3	31
5	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	47
4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	50
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	45
3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	30
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	41

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
4	2	4	3	4	2	2	2	4	2	2	31
4	2	5	4	2	5	5	5	2	5	3	42
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	49
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
1	3	1	4	1	2	3	3	5	2	4	29
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	51
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	51
3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	43
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40
4	4	4	5	4	4	5	2	5	2	4	43
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	46
5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	49
4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	37
3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	49
3	4	1	4	3	5	4	5	2	5	5	41

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	37
4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	44
5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	48
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	47
3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	48
4	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	48
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	47
4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	37
3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	44
5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	48
4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	45
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	51
5	5	5	4	4	5	5	1	4	3	5	46
5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	51
4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	40
4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	45
4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	44

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	44
4	3	3	4	4	4	5	1	3	1	4	36
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	51
4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	43
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	51
4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	47
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	49
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	49
5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	46
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	47

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Citra Perbankan
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	64
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	40
4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	41
4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	46
5	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	49
4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	41
3	5	5	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	48
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	65
4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	60
5	4	4	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	39
2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	54
2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	43
5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	2	56
5	4	5	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	44
5	5	5	2	2	3	5	2	5	2	3	2	5	1	47
5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	55
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Citra Perbankan
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	61
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	3	1	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	53
5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	3	51
3	3	3	3	5	1	3	5	3	1	5	5	3	3	46
4	3	4	5	3	4	2	5	2	4	4	4	3	3	50
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	60
4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	48
4	4	4	2	5	1	5	1	4	1	2	5	1	5	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	67
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	56
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	50
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	65
4	4	4	4	4	4	1	2	1	5	4	1	3	5	46
1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	45
5	4	5	3	4	3	4	3	4	1	2	2	2	3	45
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	59
3	3	3	1	2	2	1	5	1	1	2	2	1	1	28
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	49

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Citra Perbankan
4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	59
3	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	2	2	41
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	62
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	1	1	1	4	50
4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	1	1	53
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	61
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	59
5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	62
4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	47
4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	44
4	4	5	2	2	2	2	4	2	3	4	5	5	4	48
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	61
4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	2	4	2	3	48
5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	2	5	2	2	55
4	4	5	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	46
5	5	4	4	5	3	1	3	1	4	2	3	2	3	45
3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	45
3	5	5	5	5	5	4	4	2	4	1	4	2	3	52
3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	65

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Citra Perbankan
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	62
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	65
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66
4	4	4	3	2	4	2	2	2	1	4	2	3	2	39
5	5	5	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5	2	54
5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	49
3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	5	3	3	3	46
4	5	5	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	46
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	59
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	55
4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	50
5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	4	46
5	5	5	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	49
5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	56
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	67
4	5	5	1	5	3	3	5	5	1	3	5	5	1	51
5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	50
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	55
4	5	4	3	3	3	2	5	5	3	4	3	3	3	50
4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	47

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Citra Perbankan
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69
4	4	5	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	4	46
4	5	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	62
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	63
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	63
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	65
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	60

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Loyalitas Nasabah
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	5	4	30
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	4	5	5	4	4	31
3	4	3	5	5	4	4	28
4	5	4	3	4	5	5	30
4	5	3	5	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	4	3	29
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
3	5	4	4	4	5	4	34
3	3	3	3	3	3	4	22
2	5	2	4	4	4	3	24
4	4	5	4	3	4	4	28
5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	4	4	3	4	4	28
1	5	1	5	5	5	5	27
5	4	4	3	4	4	4	28
3	4	3	3	3	5	4	25
3	3	3	3	4	4	3	23
3	4	3	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	24
3	4	3	4	4	4	4	26
5	2	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	5	4	30
4	5	3	5	4	4	3	28
5	5	5	5	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	3	27

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Loyalitas Nasabah
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	26
2	4	4	4	4	2	4	24
3	3	3	3	2	2	2	18
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	4	31
3	2	3	4	2	3	2	19
3	4	4	3	5	4	3	26
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	3	5	3	31
4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	2	2	2	5	3	22
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	5	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	3	5	4	4	29
3	5	4	3	4	5	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Loyalitas Nasabah
3	4	4	4	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	3	26
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	5	5	4	5	5	33
5	3	3	3	5	5	4	28
5	5	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	4	4	5	4	30
3	5	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	3	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	5	33

### Hasil Penyajian Data dan Hasil Perhitungan Output SPSS

#### A. Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas X1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.525**	.318**	.236*	.354**	.324**	.441**	.412**	.242*	.193	.326**	.236*	.226*	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.018	.000	.001	.000	.000	.015	.055	.001	.018	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.503**	.433**	.466**	.356**	.473**	.463**	.482**	.365**	.233*	.494**	.236*	.524**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.525**	.503**	1	.474**	.387**	.375**	.456**	.345**	.476**	.337**	.233*	.387**	.213*	.401**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.019	.000	.034	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.318**	.433**	.474**	1	.486**	.372**	.497**	.251*	.593**	.336**	.271**	.435**	.294**	.390**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.012	.000	.001	.006	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.236*	.466**	.387**	.486**	1	.475**	.376**	.284**	.546**	.444**	.155	.450**	.195	.473**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.123	.000	.052	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.354**	.356**	.375**	.372**	.475**	1	.532**	.314**	.404**	.655**	.156	.285**	.174	.221*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.121	.004	.083	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.324**	.473**	.456**	.497**	.376**	.532**	1	.354**	.542**	.516**	.308**	.547**	.312**	.465**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.441**	.463**	.345**	.251*	.284**	.314**	.354**	1	.442**	.489**	.280**	.462**	.440**	.318**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.412**	.482**	.476**	.593**	.546**	.404**	.542**	.442**	1	.414**	.396**	.663**	.358**	.524**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.242*	.365**	.337**	.336**	.444**	.655**	.516**	.489**	.414**	1	.275**	.376**	.387**	.401**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.193	.233*	.233*	.271**	.155	.156	.308**	.280**	.396**	.275**	1	.532**	.379**	.245*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.055	.020	.019	.006	.123	.121	.002	.005	.000	.006	.000	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.326**	.494**	.387**	.435**	.450**	.285**	.547**	.462**	.663**	.376**	.532**	1	.346**	.549**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.236*	.236*	.213*	.294**	.195	.174	.312**	.440**	.358**	.387**	.379**	.346**	1	.367**	.535**

	Sig. (2-tailed)	.018	.018	.034	.003	.052	.083	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.226*	.524**	.401**	.390**	.473**	.221*	.465**	.318**	.524**	.401**	.245*	.549**	.367**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.001	.000	.000	.014	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.569**	.708**	.653**	.666**	.659**	.636**	.735**	.630**	.786**	.697**	.508**	.745**	.535**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji Validitas X2

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.405**	.583**	.241*	.508**	.290**	.325**	.019	.197*	-.003	.201*	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.000	.003	.001	.851	.049	.977	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.405**	1	.395**	.429**	.556**	.480**	.431**	.086	.421**	.101	.497**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.395	.000	.319	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.583**	.395**	1	.220*	.347**	.272**	.363**	.107	.265**	.077	.190	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.028	.000	.006	.000	.288	.008	.444	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.241*	.429**	.220*	1	.307**	.372**	.487**	.188	.210*	.237*	.302**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.028		.002	.000	.000	.061	.036	.018	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.508**	.556**	.347**	.307**	1	.330**	.335**	.144	.356**	.057	.272**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.001	.001	.154	.000	.575	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.290**	.480**	.272**	.372**	.330**	1	.576**	.219*	.161	.211*	.340**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.006	.000	.001		.000	.028	.110	.035	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.325**	.431**	.363**	.487**	.335**	.576**	1	.155	.204*	.098	.286**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.123	.042	.334	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.019	.086	.107	.188	.144	.219*	.155	1	.067	.644**	.104	.491**
	Sig. (2-tailed)												

	Sig. (2-tailed)	.851	.395	.288	.061	.154	.028	.123		.506	.000	.305	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.197*	.421**	.265**	.210*	.356**	.161	.204*	.067	1	.008	.497**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.008	.036	.000	.110	.042	.506		.935	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	-.003	.101	.077	.237*	.057	.211*	.098	.644**	.008	1	.108	.459**
	Sig. (2-tailed)	.977	.319	.444	.018	.575	.035	.334	.000	.935		.286	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.201*	.497**	.190	.302**	.272**	.340**	.286**	.104	.497**	.108	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.058	.002	.006	.001	.004	.305	.000	.286		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.568**	.719**	.593**	.596**	.640**	.654**	.642**	.491**	.500**	.459**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### 3. Uji Validitas X3 (Moderasi)

#### Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Citra Perbankan
M1	Pearson Correlation	1	.456**	.454**	.184	.085	.123	.079	.012	.196	.173	.057	.078	.083	.196	.326**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.066	.398	.225	.436	.907	.051	.086	.572	.443	.410	.051	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.456**	1	.634**	.164	.092	.051	.051	.063	.262**	.179	-.035	.217*	.078	.237*	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.104	.360	.616	.613	.536	.009	.075	.729	.030	.439	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.454**	.634**	1	.153	.024	.007	.035	.095	.159	.071	-.037	.067	-.057	.154	.262**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.130	.809	.946	.732	.347	.115	.483	.714	.511	.571	.127	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.184	.164	.153	1	.518**	.570**	.377**	.420**	.376**	.484**	.274**	.277**	.263**	.410**	.664**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.066	.104	.130	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.005	.008	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
M5	Pearson Correlation	.085	.092	.024	.518**	1	.456**	.368**	.341**	.356**	.270**	.129	.352**	.239*	.327**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.398	.360	.809	.000		.000	.000	.001	.000	.007	.200	.000	.017	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M6	Pearson Correlation	.123	.051	.007	.570**	.456**	1	.483**	.476**	.502**	.555**	.397**	.295**	.450**	.341**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.225	.616	.946	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M7	Pearson Correlation	.079	.051	.035	.377**	.368**	.483**	1	.385**	.654**	.263**	.342**	.411**	.500**	.257**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.436	.613	.732	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.001	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M8	Pearson Correlation	.012	.063	.095	.420**	.341**	.476**	.385**	1	.570**	.344**	.364**	.548**	.455**	.228*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.907	.536	.347	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M9	Pearson Correlation	.196	.262**	.159	.376**	.356**	.502**	.654**	.570**	1	.380**	.425**	.552**	.537**	.362**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.051	.009	.115	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

M10	Pearson Correlation	.173	.179	.071	.484**	.270**	.555**	.263**	.344**	.380**	1	.347**	.430**	.343**	.415**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.086	.075	.483	.000	.007	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M11	Pearson Correlation	.057	-.035	-.037	.274**	.129	.397**	.342**	.364**	.425**	.347**	1	.482**	.600**	.228*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.572	.729	.714	.006	.200	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M12	Pearson Correlation	.078	.217*	.067	.277**	.352**	.295**	.411**	.548**	.552**	.430**	.482**	1	.559**	.310**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.443	.030	.511	.005	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M13	Pearson Correlation	.083	.078	-.057	.263**	.239*	.450**	.500**	.455**	.537**	.343**	.600**	.559**	1	.344**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.410	.439	.571	.008	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M14	Pearson Correlation	.196	.237*	.154	.410**	.327**	.341**	.257**	.228*	.362**	.415**	.228*	.310**	.344**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.051	.018	.127	.000	.001	.001	.010	.023	.000	.000	.022	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Perbankan	Pearson Correlation	.326**	.349**	.262**	.664**	.560**	.708**	.661**	.663**	.783**	.649**	.586**	.697**	.688**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

#### 4. Uji Validitas Y.

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Loyalitas Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.315**	.545**	.327**	.344**	.398**	.469**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.315**	1	.376**	.396**	.428**	.456**	.481**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.545**	.376**	1	.456**	.281**	.232*	.454**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.327**	.396**	.456**	1	.429**	.348**	.413**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.344**	.428**	.281**	.429**	1	.483**	.545**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.398**	.456**	.232*	.348**	.483**	1	.477**	.681**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.469**	.481**	.454**	.413**	.545**	.477**	1	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.688**	.695**	.685**	.674**	.696**	.681**	.766**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas X1

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	14

### 2. Uji Reliabilitas X2

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	11

### 3. Uji Reliabilitas X3 (Moderasi)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	14

### 4. Uji Reliabilitas Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,98478388
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

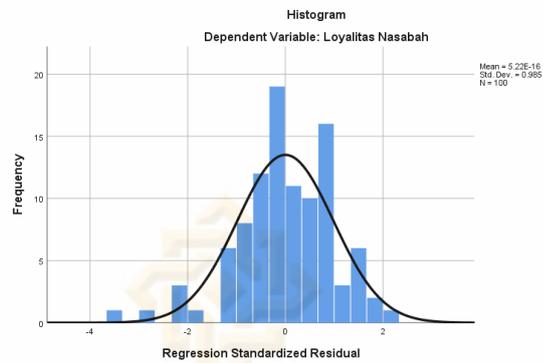
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,96301363
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

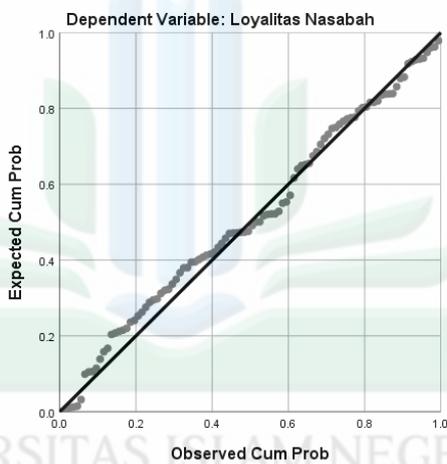
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.434	2,302
	Kualitas Produk	.419	2,384
	Citra Perbankan	.879	1,138

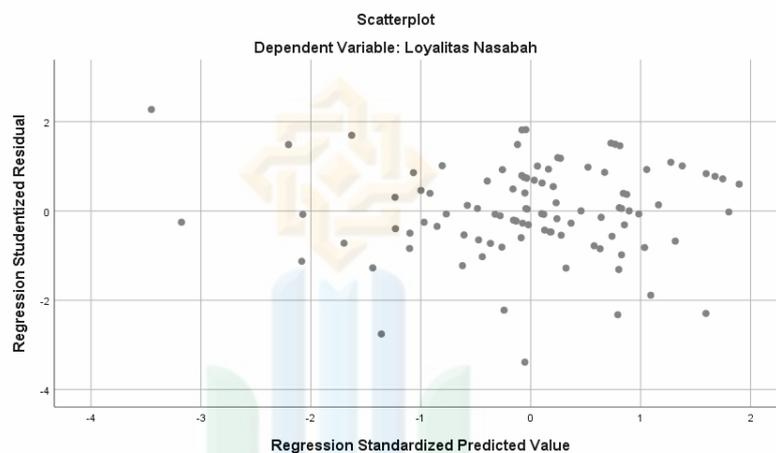
a. Dependent Variable: Loyaltitas Nasabah

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,083	1,788		1,724	.088
	Kualitas Pelayanan	-.057	.039	-.222	-1,451	.150

	Kualitas Produk	.034	.055	.097	.625	.534
	Citra Perbankan	.018	.022	.087	.810	.420

a. Dependent Variable: absres



#### D. Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	2,795		2,679	.009
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.266	2,192	.031
	Kualitas Produk	.214	.085	.310	2,508	.014
	Citra Perbankan	.070	.035	.172	2,015	.047

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.365	2,93636

a. Predictors: (Constant), Citra Perbankan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## E. Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,489	2,795		2,679	.009
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.266	2,192	.031
	Kualitas Produk	.214	.085	.310	2,508	.014
	Citra Perbankan	.070	.035	.172	2,015	.047

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## F. Uji MRA

## 1. Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,012	2,594		5,400	.000
	Kualitas Pelayanan	.174	.060	.342	2,890	.005
	X1M	.001	.001	.289	2,440	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## 2. Model 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,956	2,692		4,812	.000
	Kualitas Produk	.272	.083	.394	3,257	.002
	X2M	.002	.001	.238	1,968	.052

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



**Lampiran 7**

**SURAT KETERANGAN**  
**No. 095 /OPS – KCP Jember/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : IZHA AFKARINA  
NIM : 212105010006  
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember.

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Bank Mega Syariah KCP Jember mulai tanggal 6 Januari 2025 sampai dengan 5 Februari 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Februari 2025  
Hormat Kami,

**Danny Setiawan R**  
Sub Branch Manager Operation

## Lampiran 8

## Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi Penelitian : Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada

NO	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	6 Januari 2025	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal penelitian.	
2.	7 Januari 2025	Proposal penelitian diterima dan diberi izin	
3.	13 Januari 2025	Wawancara dengan Ibu Anif mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah bank mega	
4.	20 Januari 2025	Menyebarkan angket/kuisisioner kepada nasabah	
5.	22 Januari 2025	Sejarah Bank Mega Syariah visi, misi dan struktur organisasi	
6.	31 Januari 2025	Memberikan angket/kuisisioner kepada nasabah	
7.	5 Februari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 5 Februari 2025  
 PT. Bank Mega Syariah  
 KCP JEMBER



**Nikmah Anif Ustami**  
 Costumer Service

## Lampiran 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : IZHA AFKARINA

NIM : 212105010006

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 01 Mei 2025  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.  
NIP.198809232019032003





## Lampiran 11



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68136, Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005, e-mail: febi@uinkhas.ac.id, Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : IZHA AFKARINA  
NIM : 212105010006  
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 01 Mei 2025  
Pembimbing

**UDIK MASHUDI**  
NIP.2005106





Wawancara Dengan Pegawai Bank Mega Syariah KCP Jember Transmart



Wawancara Dengan Costumer Service Bank Mega Syariah KCP Jember Transmart

**Lampiran 12****BIODATA PENULIS****A. Biodata Penulis**

Nama : Izha Afkarina

Nim : 212105010006

TTL : Jember, 19 Maret 2002

Alamat : Tamansari Gondosari, Kec Wuluhan, Kab. Jember

No HP : 085926268120

Email : [karinanana464@gmail.com](mailto:karinanana464@gmail.com)

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

**B. Riwayat Pendidikan**

TK : TK Muslimat (2006 - 2008)

SD : SDN Tamansari 04 (2008 - 2014 )

SMP : SMPN 01 WULUHAN (2014 - 2017)

SMA : MAN 03 MADIUN (2017 - 2020)

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji (2021 - 2025)

Achmad Siddiq Jember