



**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, CITRA PRODUK DAN
LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI PUSAT
KALISAT JEMBER**



SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Tika Puji Susanti

NIM: 213105010003

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



**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, CITRA PRODUK DAN
LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI PUSAT
KALISAT JEMBER**

SKRIPSI

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

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



Oleh:
Tika Puji Susanti
NIM: 213105010003

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



**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, CITRA PRODUK DAN
LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI PUSAT
KALISAT JEMBER**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Tika Puji Susanti
NIM: 213105010003

Disetujui Dosen Pembimbing


H. Muzayyin, S.E.I., M.E.
NIP. 197808142023211011



**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, CITRA PRODUK DAN
LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI PUSAT
KALISAT JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Rabu

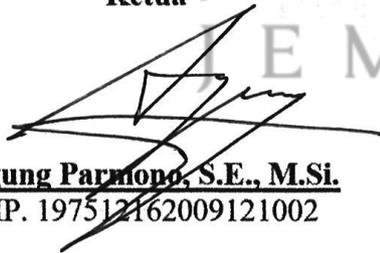
Tanggal: 28 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

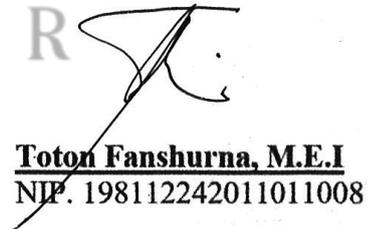
Tim Penguji:

Ketua



Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

Sekretaris



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

Anggota:

1. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.



()

2. H. Muzayyin, S.E.I., M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



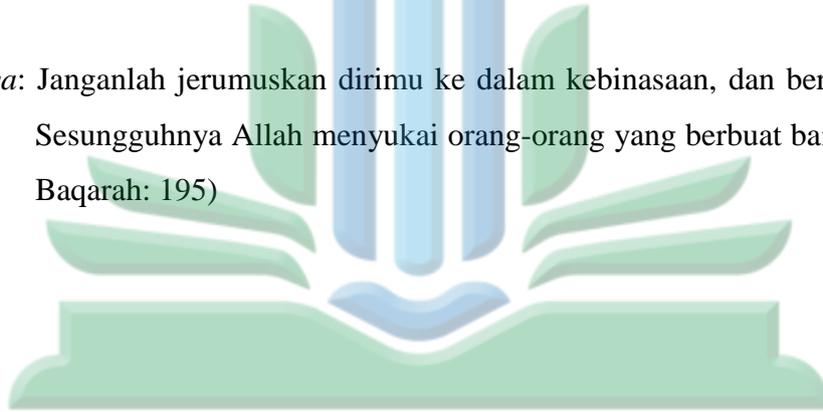
Dr. H. Ehsanillah M. Ag
NIP. 196812261996031001



MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: Janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.¹ (QS. Al-Baqarah: 195)



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

¹ Kementerian Agama RI, Al Qur'an Dan Terjemah Edisi Penyempurnaan 2019.(Jakarta: Agama, 2019),77

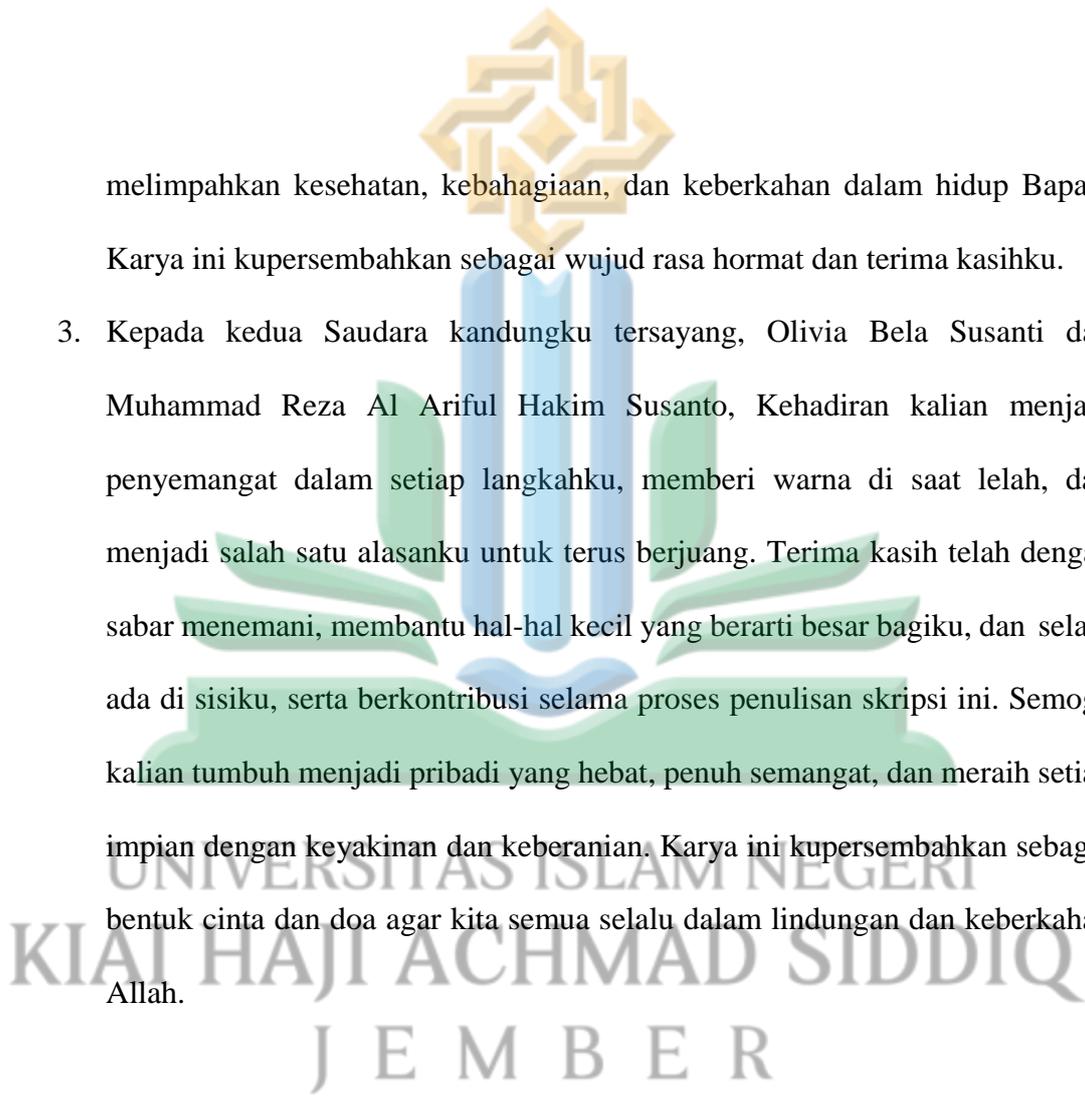


PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada ALLAH SWT karena rahmat dan karunia-nya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

Tiada bait yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, *Bismillahirrohmanirrohim*, *Alhamdulillahillobbilalamin*, 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. Kepada Sumber Kekuatanku, Ibu Pujiati, sosok luar biasa yang telah berjuang tanpa lelah demi pendidikanku, karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur. Doa-doa tulus yang selalu Ibu panjatkan menjadi pelita dalam setiap langkahku, menguatkanku saat aku lelah, dan mengingatkanku untuk terus berjuang. Terima kasih bu, atas segala cinta, kesabaran, dan pengorbanan yang tak terhitung. Aku mungkin belum mampu membalas semuanya, tetapi dalam setiap pencapaianku, ada namamu yang selalu kuperjuangkan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup Ibu.
2. Kepada Bapak Holis Susanto, sosok tangguh yang selalu menjadi pelindung dan panutan dalam hidupku. Terima kasih atas setiap doa, kerja keras, dan pengorbanan yang tanpa henti engkau berikan. Semoga Allah selalu



melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup Bapak.

Karya ini kupersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terima kasihku.

3. Kepada kedua Saudara kandungku tersayang, Olivia Bela Susanti dan Muhammad Reza Al Ariful Hakim Susanto, Kehadiran kalian menjadi penyemangat dalam setiap langkahku, memberi warna di saat lelah, dan menjadi salah satu alasanku untuk terus berjuang. Terima kasih telah dengan sabar menemani, membantu hal-hal kecil yang berarti besar bagiku, dan selalu ada di sisiku, serta berkontribusi selama proses penulisan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang hebat, penuh semangat, dan meraih setiap impian dengan keyakinan dan keberanian. Karya ini kupersembahkan sebagai bentuk cinta dan doa agar kita semua selalu dalam lindungan dan keberkahan Allah.

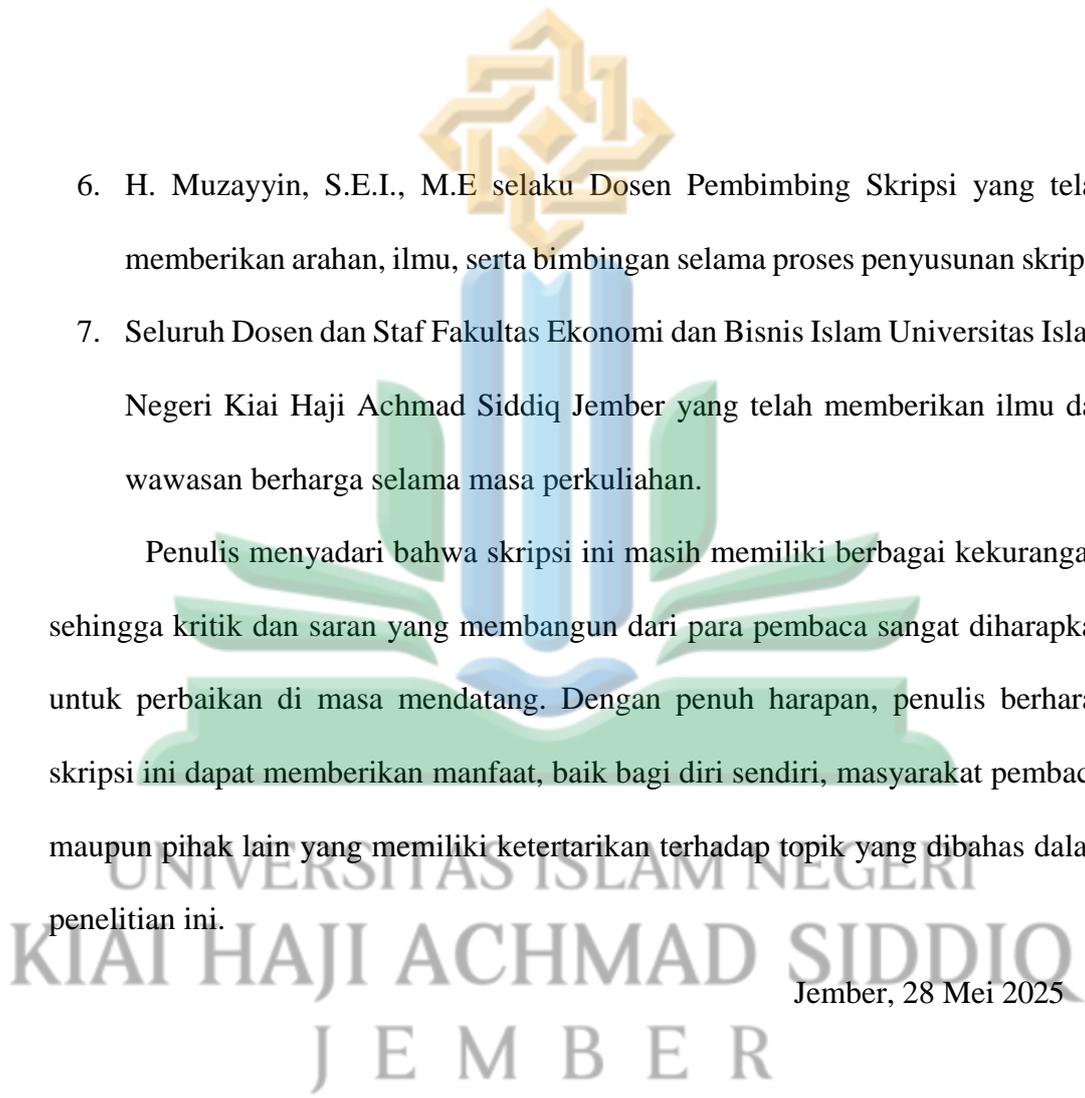


KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan, serta penyelesaian tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat kelulusan program diploma/sarjana. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran kebaikan bagi seluruh umat Islam. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr.. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 
6. H. Muzayyin, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
 7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan penuh harapan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri, masyarakat pembaca, maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Jember, 28 Mei 2025

Tika Puji Susanti
NIM.213105010003



ABSTRAK

Tika Puji Susanti, Muzayyin 2025: Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Kata Kunci : *Service Excellent*, Citra Produk, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Bisnis perbankan yaitu bisnis jasa yang berlandaskan dengan *service excellent*, sehingga masalah kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis perbankan. Persaingan yang ketat di sektor jasa menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan dan menunjukkan keunggulan yang berbeda mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang positif karena dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *servis excellent* ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember? 2) Apakah citra produk ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember? 3) Apakah loyalitas nasabah ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember? 4) Apakah *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden, dengan analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian: 1) *Service Excellent* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, 2) Citra Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, 3) Loyalitas Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, 4) *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang lingkup penelitian.....	10
1. Variabel penelitian.....	10
2. Indikator variabel.....	11
F. Definisi operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	18
H. Kerangka Pemikiran.....	19



I. Hipotesis.....	20
J. Sistematika Pembahasan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	51
D. Analisis Data	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambar Objek Penelitian	58
B. Penyajian Data	71
C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis	79
D. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator variabel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Tingkat Penilaian dan Jawaban	52
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Service Excellent</i> (X1)	73
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Produk (X2)	74
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (X3)	75
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel kepuasan nasabah (Y)	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8 Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Glejer	82
Tabel 4.12 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)	83
Tabel 4.13 Hipotesis dengan Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4.14 Uji Hipotesis dengan Uji Regresi linear Berganda	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember 2025..... 58

Gambar 4.2 Struktur Organisasi 62



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



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrik Penelitian.....	105
Lampiran 2 pernyataan Keaslian Tulisan.....	106
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 4 Dokumentasi.....	110
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian.....	111
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	113
Lampiran 7 Jurnal Kegiatan Penelitian.....	114
Lampiran 8 surat keterangan selesai bimbingan skripsi.....	115
Lampiran 9 Hasil Tabulasi Data.....	116
Lampiran 10 Hasil Olah Data SPSS.....	119
Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Plagiasi.....	124
Lampiran 12 Surat Keterangan Naskah Skripsi.....	125
Lampiran 13 Biodata Penulis.....	126



BAB I

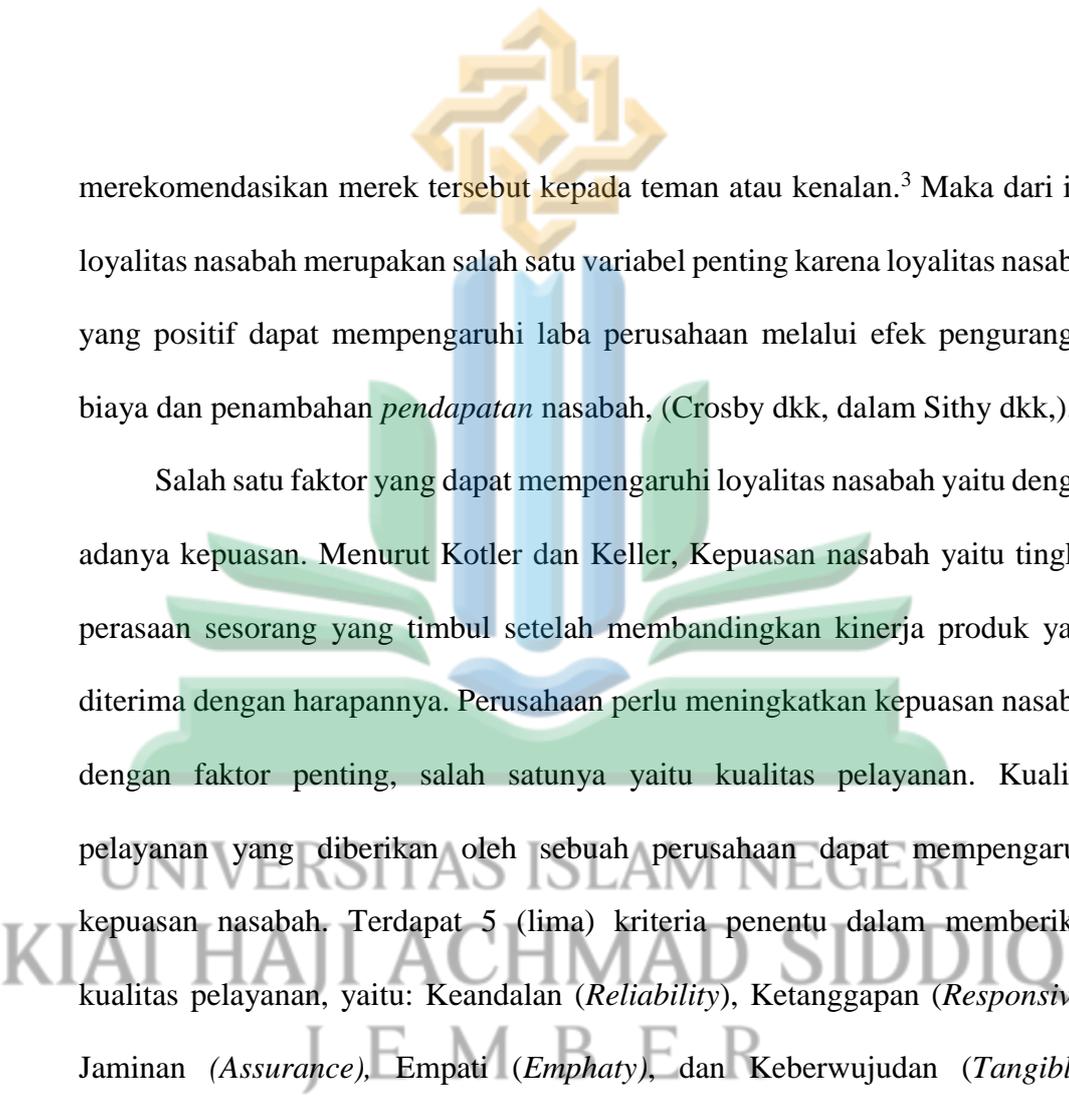
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini telah banyak mengalami kemajuan yang jauh lebih pesat dibandingkan dengan sebelumnya, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri *maupun* jasa, khususnya perusahaan perbankan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga bisnis harus menjadikan orientasi nasabah sebagai tujuan utama mereka.

Bisnis perbankan yaitu bisnis jasa yang berlandaskan dengan *service excellent*, sehingga masalah kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis perbankan. Persaingan yang ketat di sektor jasa menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan dan menunjukkan keunggulan yang berbeda mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang positif karena dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.²Dengan menghadirkan produk dengan citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk suatu perusahaan dan mendorong nasabah untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan

² Dewi Linatusya Sa'adah, Mulyo Budi Setiawan, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasaban (PT BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional), 2023, vol 4.hal 5.



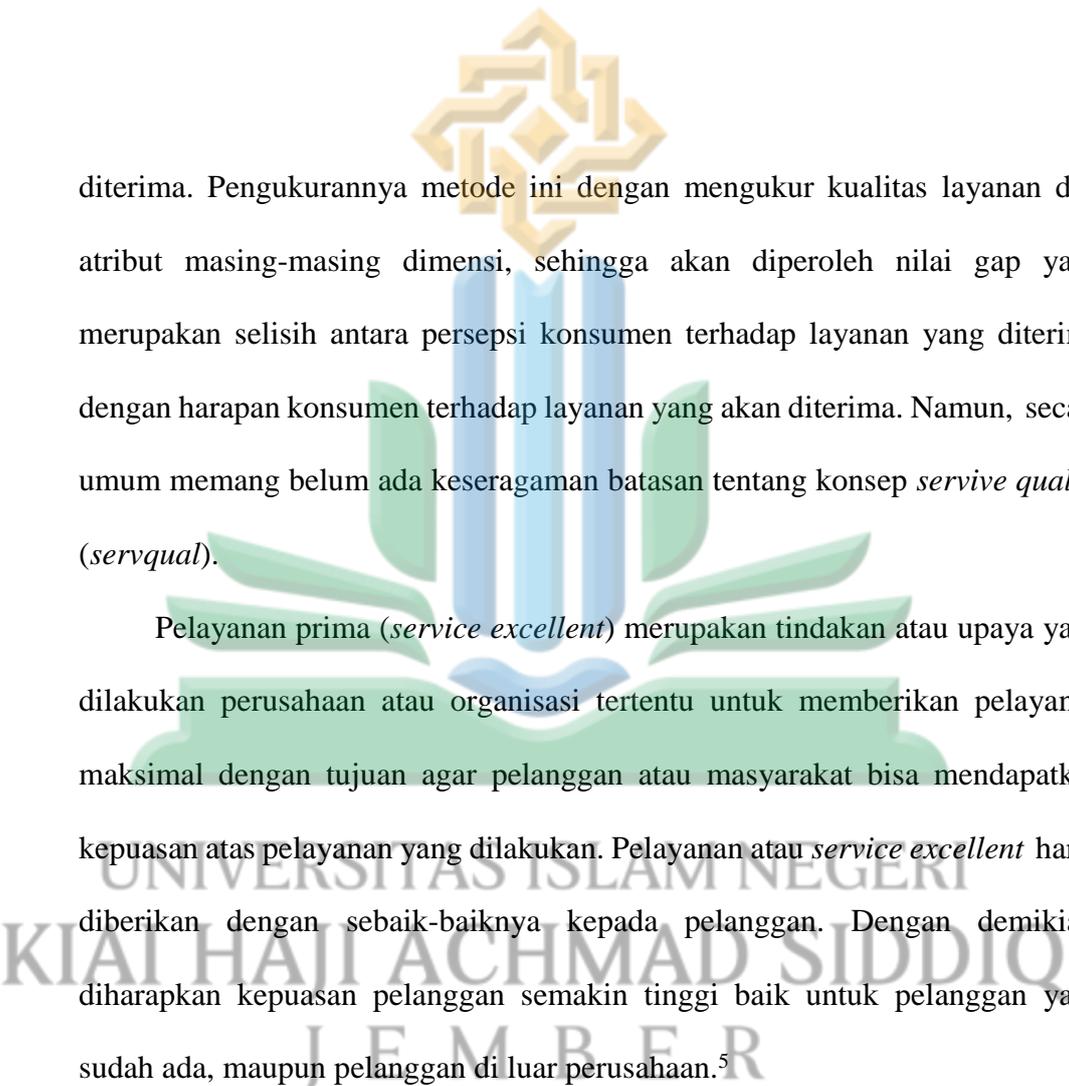
merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kenalan.³ Maka dari itu, loyalitas nasabah merupakan salah satu variabel penting karena loyalitas nasabah yang positif dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan *pendapatan* nasabah, (Crosby dkk, dalam Sithy dkk).⁴

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu dengan adanya kepuasan. Menurut Kotler dan Keller, Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan nasabah dengan faktor penting, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Terdapat 5 (lima) kriteria penentu dalam memberikan kualitas pelayanan, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsive*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Keberwujudan (*Tangible*), (Tjiptono, dalam Mulyo Budi Setiawan).

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan

³ Zainal Abidin, rosnaini Daga, Muhammad Hatta Alwi Hanum (2022) Pengaruh servis atas jalan dan Citra produk Pegadaian terhadap kekuasaan nasabah agen melalui perilaku konsumen pada Pegadaian area Makassar 2 vol 6 hal 23

⁴ Supriyadi, Marline, Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD BKK Dempet Kota Kabupaten Demak) 2022, vol 8. hal 4



diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*).

Pelayanan prima (*service excellent*) merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan. Pelayanan atau *service excellent* harus diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan kepuasan pelanggan semakin tinggi baik untuk pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan di luar perusahaan.⁵

Service excellent dalam prinsip syariah masuk dalam kategori mu'amalah. Yakni bagaimana menghormati orang lain dengan memberikan pelayanan yang baik. Hubungan antar manusia atau interaksi sesama manusia memiliki dua pilar yang tidak dapat dipisahkan. Yang pertama interaksi tersebut harus sesuai dengan hukum-hukum dalam syariat Islam dan yang

⁵ Risky Aprisya, Eva Fauziah, Ratih Tresnati, "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Nasabah Bank Danamon Syariah KCP Pungkur Bandung)", *Spesia*, Vol. 1, No. 2 (2015)

kedua harus mengandung nilai-nilai akhlaqul karimah. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 2 : ⁶

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya, "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." ¹

Citra produk (*product image*) adalah gambaran mental atau kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Citra ini mencakup aspek seperti atribut produk, manfaat, kualitas, dan keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaing di mata konsumen.

Citra produk sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu. Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller, Citra Merek/produk adalah persepsi serta keyakinan yang dipegang nasabah dan tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang tetap ada dalam ingatan nasabah saat mendengar slogan pertama kalinya dan tertanam dalam benak nasabah. Kepercayaan terhadap merek/produk merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas nasabah terhadap merek tertentu. Pada dasarnya dengan menciptakan merek yang kuat adalah strategi untuk membangun loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono

⁶ Risky Aprisya, Eva Fauziyah, Ratih Tresnati, "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Nasabah Bank Danamon Syariah KCP Pungkur Bandung)", *Spesia*, Vol. 1, No. 2 (2015), 391

menyatakan bahwa kepuasan nasabah harus disertai loyalitas nasabah. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser* namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Perusahaan yang dinamis akan selalu meningkatkan produktivitasnya melalui konsistensi menghasilkan *Performance* (kinerja) terbaik serta mempertahankan hal yang menjadi keunggulan komperatif perusahaan tersebut. *Performance* (Kinerja) dapat diartikan sebagai prestasi kerja atau hasil pekerjaan yang berhubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Sehingga perlu diupayakan usaha untuk meningkatkan *Performance* (Kinerja).⁷Dimana dijelaskan dalam (QS. Al_Ahqaaf [46], (19) berikut ini:⁸

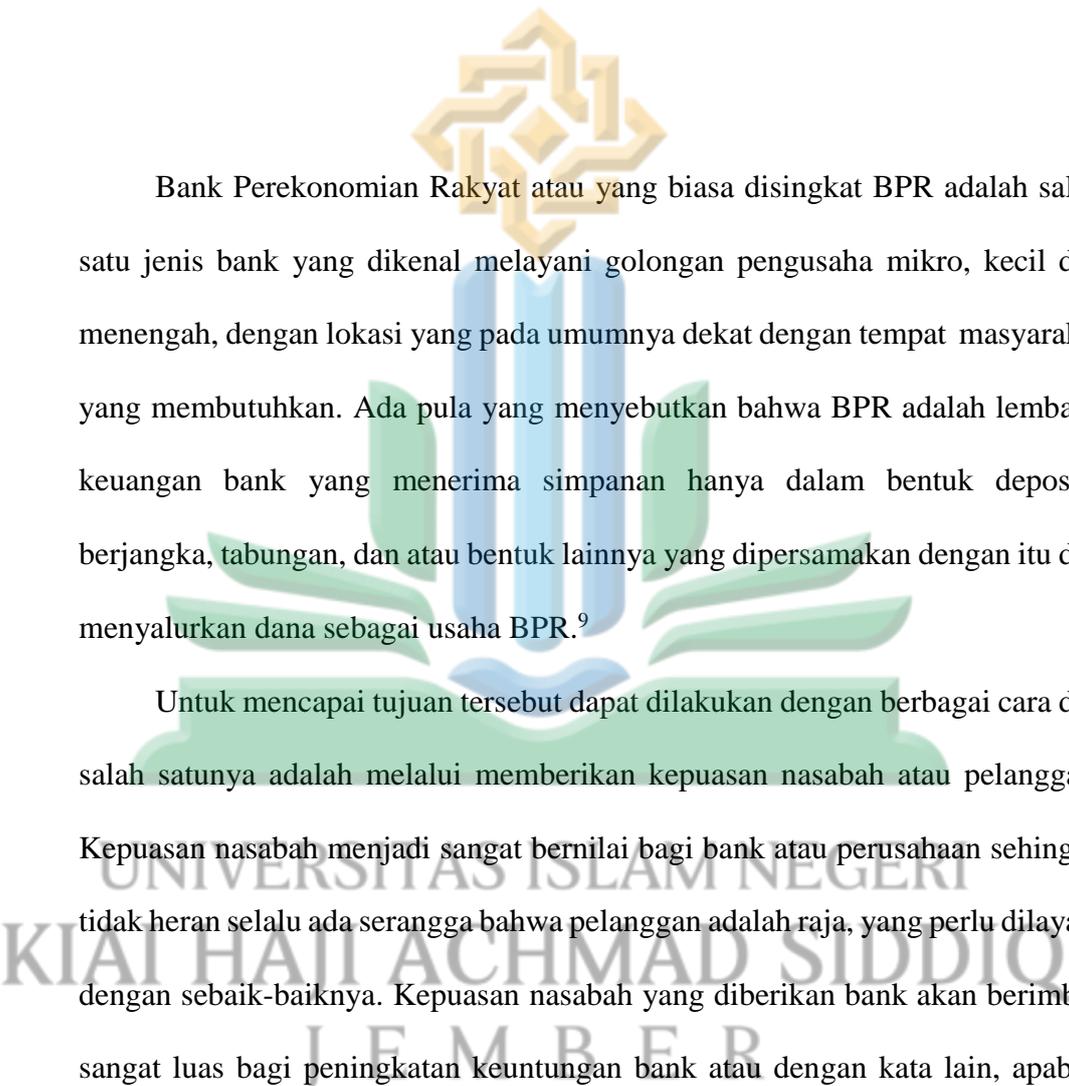
وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا ۗ وَلِيُؤْفِقِيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ ۖ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya : “dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”

Dalam ayat tersebut bahwasannya Allah pasti akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka kerjakan. Artinya, jika seseorang melaksanakan perkerjaan dengan baik dan menunjukkan kinerja yang baik pula bagi organisasinya maka ia akan mendapat hasil yang baik pula dari kerjanya dan akan memberikan keuntungan bagi organisasinya.

⁷ Purnama Putra“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BNI Syariah”, 2020, vol.11, no.1

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: PT Mizan Bunaya Kreativa, 2011), 107.



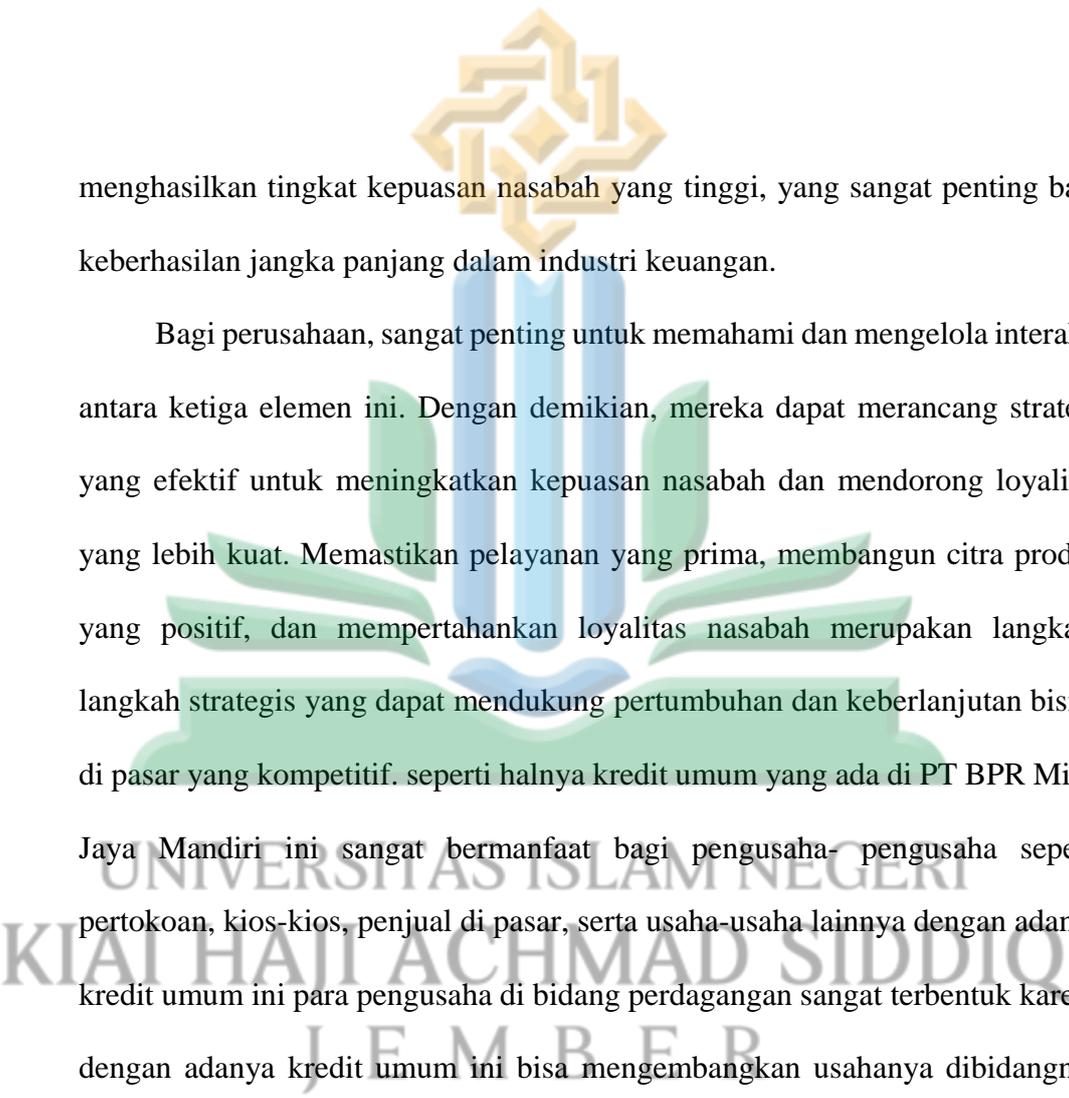
Bank Perekonomian Rakyat atau yang biasa disingkat BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah, dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Ada pula yang menyebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.⁹

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada serangga bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pengguna jasa bank maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produknya, mengulang membeli lagi produk lainnya dalam bank yang sama serta memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.

Ketiga faktor tersebut saling berhubungan secara erat. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah, tetapi juga berkontribusi pada citra positif produk yang ditawarkan. Ketika citra produk baik, nasabah akan lebih cenderung untuk loyal dan berkomitmen menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Proses ini akan

⁹ BPR bank Jombang Perseroda (2024),Jombang,Jawa Timur

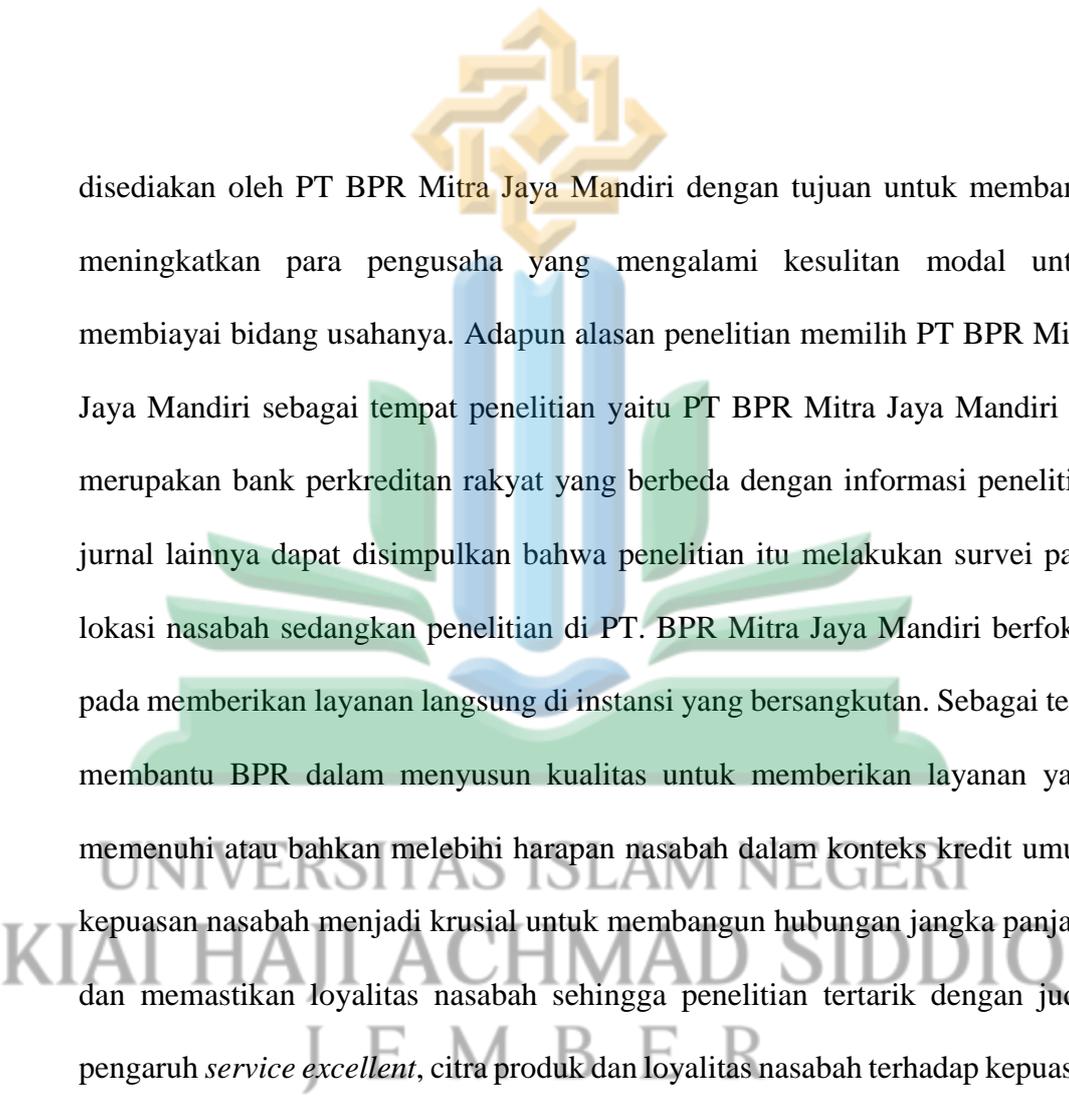


menghasilkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dalam industri keuangan.

Bagi perusahaan, sangat penting untuk memahami dan mengelola interaksi antara ketiga elemen ini. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas yang lebih kuat. Memastikan pelayanan yang prima, membangun citra produk yang positif, dan mempertahankan loyalitas nasabah merupakan langkah-langkah strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. seperti halnya kredit umum yang ada di PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini sangat bermanfaat bagi pengusaha-pengusaha seperti pertokoan, kios-kios, penjual di pasar, serta usaha-usaha lainnya dengan adanya kredit umum ini para pengusaha di bidang perdagangan sangat terbentuk karena dengan adanya kredit umum ini bisa mengembangkan usahanya dibidangnya karena bisa menunjang kelancaran usaha di bidang perdagangannya semakin banyak usaha berjalan maka semakin banyak pula modal yang dibutuhkan modal yang berupa dana merupakan modal yang berpengaruh sangat besar bagi perusahaan baik yang baru berdiri maupun yang berjalan.¹⁰

Akan tetapi yang menjadi permasalahan banyak di masyarakat di Kabupaten Kalisat tidak terlalu paham atau tidak terlalu mengetahui produk-produk PT BPR Mitra Jaya Mandiri terutama dalam hal kredit umum yang

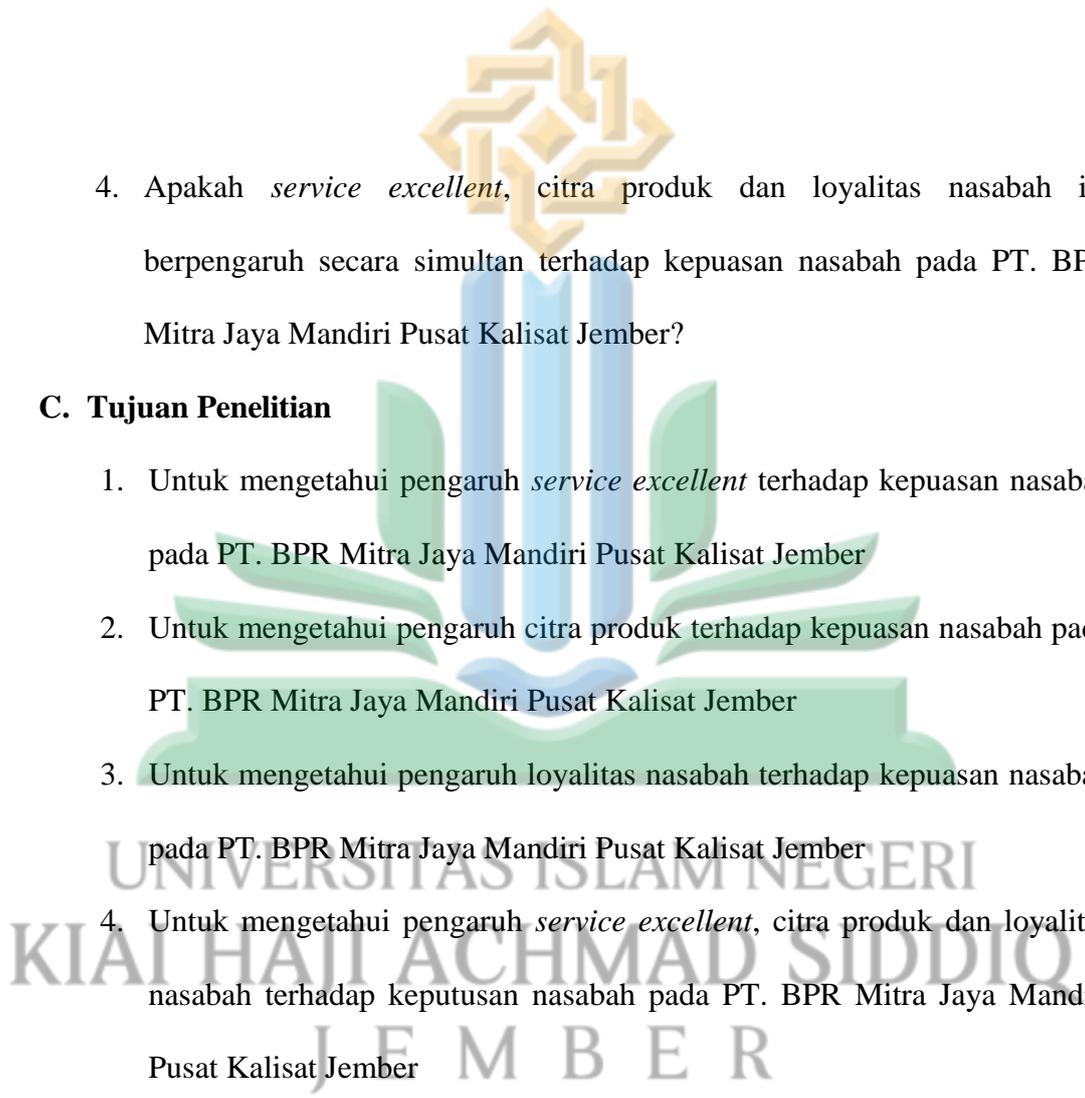
¹⁰ Mustaqim. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Cabang Palangka Raya:Program Studi: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya: Palangka Raya, 2020,vol .4, no.1



disediakan oleh PT BPR Mitra Jaya Mandiri dengan tujuan untuk membantu meningkatkan para pengusaha yang mengalami kesulitan modal untuk membiayai bidang usahanya. Adapun alasan penelitian memilih PT BPR Mitra Jaya Mandiri sebagai tempat penelitian yaitu PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini merupakan bank perkreditan rakyat yang berbeda dengan informasi penelitian jurnal lainnya dapat disimpulkan bahwa penelitian itu melakukan survei pada lokasi nasabah sedangkan penelitian di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri berfokus pada memberikan layanan langsung di instansi yang bersangkutan. Sebagai teori membantu BPR dalam menyusun kualitas untuk memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah dalam konteks kredit umum kepuasan nasabah menjadi krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dan memastikan loyalitas nasabah sehingga penelitian tertarik dengan judul pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *servis excellent* ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?
2. Apakah citra produk ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?
3. Apakah loyalitas nasabah ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?

- 
4. Apakah *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap keputusan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini berisi tentang manfaat apa yang bisa diberikan setelah proses penelitian ini dilakukan. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai bank digital yang ada di Indonesia.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan baru dan wawasan bagi peneliti khususnya tentang materi bank perkreditan rakyat.

b. Bagi instansi bank

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi instansi bank digital mengenai faktor – faktor yang membuat nasabah menggunakan bank digital serta diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan untuk bank digital yang ada di Indonesia agar meningkatkan

kualitas produk dan layanannya sehingga bisa bersaing dengan bank konvensional.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan mempunyai varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

Pada penelitian ini variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

a. Variabel independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas.

¹¹ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (bandung:alfabeta,2013,38

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (Y). pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

- 1) *Service Excellent* (X1)
 - 2) Citra Produk Kredit (X2)
 - 3) Loyalitas Nasabah (X3)
- b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah:

- 1) Kepuasan Nasabah (Y)
2. Indikator variabel

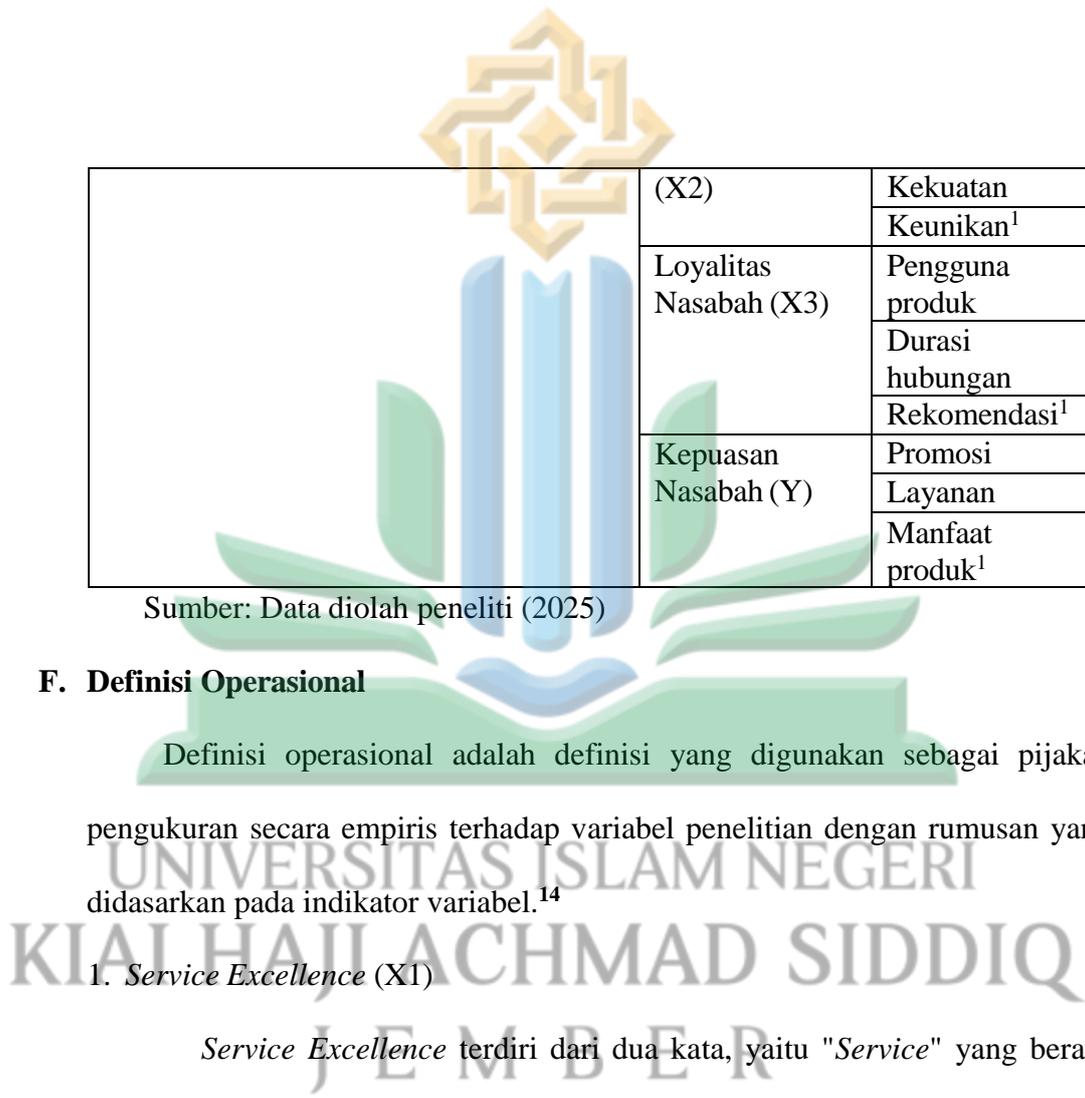
Indikator variabel adalah rujukan variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket atau wawancara atau dokumentasi¹².

Table 1.1
Indikator variabel

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>Service Excellent</i> , Citra Produk dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri	<i>Service Excellent</i> (X1)	Kedisiplinan
		Kesopanan
	Citra Produk	Responsif ¹³
		Keunggulan

¹² Tim penyusun, pedoman penulis karya ilmiah iain jember, (2021) 39-40

¹³ Ramadan Iqbal pubar (2021), Pengaruh Pelayanan Prima *Service Excellent* dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kantor Kelurahan Kalimantan Kabupaten Batang dengan ke pasar sebagai variabel vol 2 hal 23



	(X2)	Kekuatan
		Keunikan ¹
	Loyalitas Nasabah (X3)	Pengguna produk
		Durasi hubungan
		Rekomendasi ¹
	Kepuasan Nasabah (Y)	Promosi
Layanan		
Manfaat produk ¹		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

F. Definisi Operasional

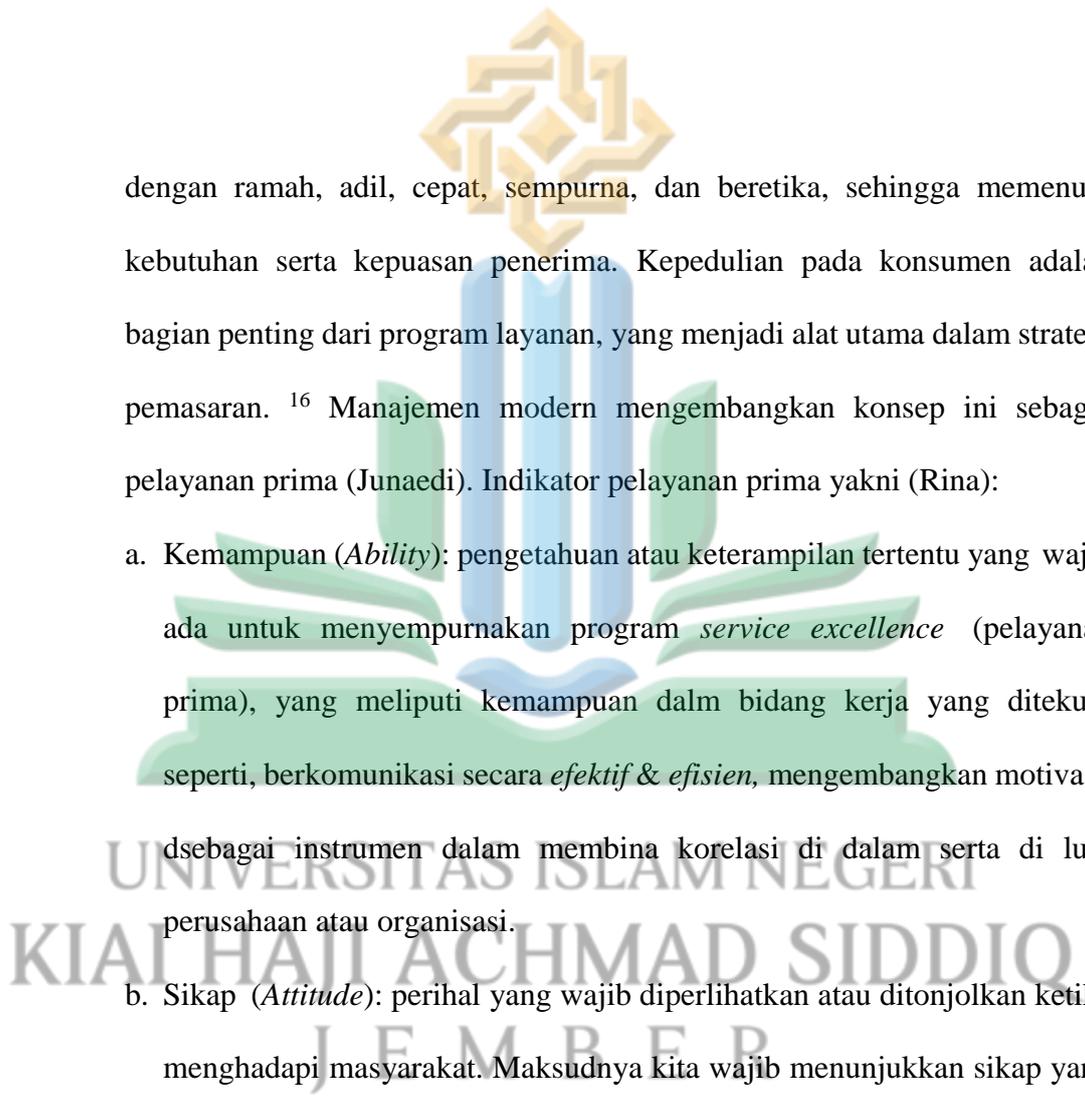
Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁴

1. *Service Excellence* (X1)

Service Excellence terdiri dari dua kata, yaitu "*Service*" yang berarti aktivitas untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan "*Excellence*" yang berarti kualitas tinggi melebihi kebutuhan pelanggan. *Service* adalah kerangka berpikir dari orang-orang dalam perusahaan untuk memberikan layanan terbaik.¹⁵ Upaya memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai permintaan dan persyaratan pelayanan diperlukan untuk mewujudkan pelayanan prima (Nurlia). Pelayanan prima adalah konsep yang berfokus pada memberikan kualitas layanan terbaik dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal (Frimayasa). Pelayanan dianggap baik jika dilakukan

¹⁴ Sugiyono, 40

¹⁵ R anggita, Pengaruh Service Quality dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bhakti Sumekar Kab Sumenep, 2022, Vol, 3no, 1



dengan ramah, adil, cepat, sempurna, dan beretika, sehingga memenuhi kebutuhan serta kepuasan penerima. Kepedulian pada konsumen adalah bagian penting dari program layanan, yang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran.¹⁶ Manajemen modern mengembangkan konsep ini sebagai pelayanan prima (Junaedi). Indikator pelayanan prima yakni (Rina):

a. Kemampuan (*Ability*): pengetahuan atau keterampilan tertentu yang wajib ada untuk menyempurnakan program *service excellence* (pelayanan prima), yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni seperti, berkomunikasi secara *efektif & efisien*, mengembangkan motivasi,

dsebagai instrumen dalam membina korelasi di dalam serta di luar perusahaan atau organisasi.

b. Sikap (*Attitude*): perhal yang wajib diperlihatkan atau ditonjolkan ketika menghadapi masyarakat. Maksudnya kita wajib menunjukkan sikap yang sopan santun ataupun pantas supaya masyarakat terkesan serta tertarik kepada perusahaan/organisasi kita.

c. Perhatian (*Attention*): rasa kepedulian kepada masyarakat yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan yang dibutuhkan serta pemahaman maupun keinginan masyarakat atas masukan yang telah diberikan.

¹⁶ Adinda Putri Nuraini (2023) pengaruh kualitas layanan, Citra perusahaan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna digital banking sebagai variabel intervening (studi pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia di kota Malang) hal 36

2. Citra Produk (X2)

Konsumen mengukur merek produk dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, ¹seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) faktor - faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek terbagi menjadi tiga bagian yaitu ¹⁷:

- a. Keunggulan (*favorable*) keunggulan produk yang artinya produk tersebut unggul dalam persaingan dengan merek-merek lainnya.
- b. Kekuatan (*strenghtness*) Citra merek yang kuat akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.
- c. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Loyalitas Nasabah (X3)

Loyalitas Nasabah merupakan bentuk relasi yang mempunyai hubungan yang kuat, dan menjaga kesetiaan nasabah merupakan hal yang sangat penting Lubis et al, (2022). Loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai kelompok pelanggan yang mendukung perusahaan dengan sikap yang positif, memastikan akan membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain Octavia,

¹⁷ Adelia yolanda, pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pemberi sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen yang belalang cabang woi halim bandar lampung), 2021, vol.3, no.5



(2019). Nasabah yang tetap setia karena merasa puas dan ingin terus berhubungan dalam pembelian, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah adalah indikator kedekatan mereka terhadap merek. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut,¹⁸ sehingga merek tersebut menjadi pilihan pertama mereka saat memikirkan produk dalam kategori tertentu. Keterikatan yang mendalam terhadap merek mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut saat berbelanja, membantu mereka membedakan kualitas produk dengan lebih efisien. Pentingnya loyalitas nasabah dalam mendorong pembelian ulang. Secara jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan strategis dalam perencanaan pemasaran dan menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.¹⁹ Loyalitas nasabah bukan hanya kunci kesuksesan dalam jangka pendek, tetapi juga dalam menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Risal, 2022).

- a. Menggunakan lebih dari satu produk layanan.
- b. Lama waktu nasabah tetap berlangganan atau menggunakan produk.
- c. Merekomendasikan orang lain untuk berkecukupan atau menabung deposito

4. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merujuk pada sejauh mana kebutuhan dan harapan nasabah terhadap produk atau layanan terpenuhi. Ini mencakup aspek seperti

¹⁸ Ahmad Afif, 2022 Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Instruksi Mebel Di Kecamatan Leles Kabupaten Probolinggo), 2022, vol.5, no.4

¹⁹ Azis Setiawan, Pengaruh Aspek Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kspps Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto, (2022), vol.1, no.2

kualitas pelayanan, nilai produk, dan pengalaman keseluruhan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong rekomendasi. Kepuasan nasabah, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

²⁰Adapun indikatornya yaitu:

- a. Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Nasabah puas dengan layanan yang diberikan.
- c. Nasabah puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Service Excellent</i> (X1)	Kualitas layanan nasabah untuk melatih karyawan memberi kebutuhan nasabah	Kedisiplinan (X1.1)	1. Karyawan di BPR mitra jaya mandiri disiplin dalam mengikuti jadwal yang telah disepakati baik untuk pertemuan ataupun dalam hal penyelesaian transaksi
		Kesopanan (X1.2)	1. Karyawan di PT.BPR mitra jaya mandiri yang melayani ibu/ bapak menunjukkan sikap profesional dan ramah berinteraksi
		Responsive (X1.3)	1. Karyawan di PT.BPR mitra jaya mandiri apakah selalu memberikan jawaban atau respon yang cepat

²⁰ D Aprilia (Implementasi *Service Excellent* Asuransi Pelayanan *Customer Service* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Beluk),vol.2, no.12

			dan jelas sesuai kebutuhan bapak/ibu
Citra Produk (X2)	Produk yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk membantu kebutuhan nasabah	Keunggulan (X2.1)	1. Ibu/bapak merasa produk di PT BPR mitra jaya mandiri ini berfungsi atau memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan bapak/ibu
		Kekuatan (X2.2)	1. Bapak/Ibu merasakan kekuatan produk di PT BPR Mitra Jaya Mandiri memiliki kebutuhan yang Bapak/Ibu butuhkan
		Keunikan (X2.3)	1. Produk PT BPR Mitra Jaya Mandiri yang telah digunakan ini memiliki keunikan atau fitur yang membedakan dari produk lainnya
Loyalitas Nasabah (X3)	Loyalitas nasabah dapat difahami sebagai komitmen jangka panjang terhadap produk atau layanan suatu bank. Ini di pengaruhi oleh kepuasan kualitas layanan	Pengguna Produk (X3.1)	1. Apakah bapak/ibu menggunakan produk di PT.BPR mitra jaya mandiri melebihi dari satu
		Durasi Hubungan (X3.2)	1. ibu/bapak apakah cukup lama menggunakan produk di PT.BPR mitra jaya mandiri ini
		Rekmendasi (X3.3)	1. Ibu/bapak apakah pernah merekomendasikan produk di PT.BPR mitra jaya mandiri ini kepada orang lain

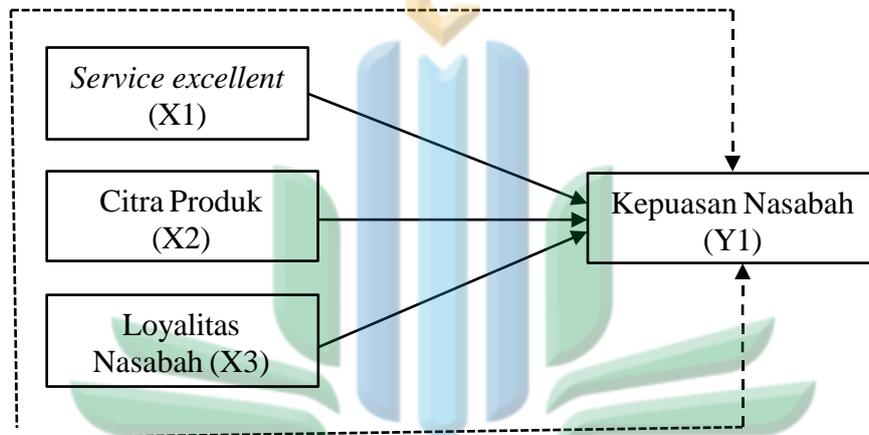
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah merupakan penilaian mereka terhadap pengalaman yang diterima dari produk atau layanan ini	Promosi (Y1)	1. Ibu/bapak apakah merasa puas dengan promosi yang ditawarkan oleh karyawan PT.BPR mitra jaya mandiri
		Layanan (Y2)	1. Karyawan di PT BPR Mitra Jaya Mandiri apakah selalu memberikan layanan tepat waktu dalam sesuai kebutuhan Bapak/Ibu
		Manfaat Produk (Y3)	1. Apakah produk di PT BPR mitra Jaya mandiri ini sangat bermanfaat bagi bapak/ibu sehingga Bapak/Ibu merasakan kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah prinsip dasar yang memandu peneliti dalam mengumpulkan informasi untuk suatu penelitian. Asumsi-asumsi ini menjadi dasar pengumpulan data dan membantu memperjelas variabel-variabel yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis. Penelitian ini berhipotesis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember adalah *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah.

H. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dibuat oleh peneliti

→ Pengaruh Parsial

→ Pengaruh Simultan

Keterangan:

X₁ Service Excellent:1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

X₂ Citra Produk:2,3,4,5,6,7,8,9,10

X₃ Loyalitas Nasabah:1,2,3,4,5,6,7,8,10

1. Khoyimah (2021)
2. Feti Fatimah, Devi Yunisti (2022)
3. Sanjaya Bangun (2023)
4. Sella Salim (2023)
5. Dewi L, Mulyo Budi S (2023)
6. Ade Sandra D, Novalia Ani P(2023)
7. M Abian N, Yulianingsih (2023)
8. M Fahreza I, Ria A.S (2023)
9. Fikrih Satria E.N, Diah A (2023)

10. Epin N.Z, Puspita K (2024)

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian, karena pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sebenarnya dari hipotesis perlu diuji melalui analisis data di lapangan²¹. Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan *Service Excellent* dengan Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Vertika Puspita Dewi

dan bobby rahman tentang “peran kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah,

citra dan kepuasan nasabah dalam mendapatkan loyalitas nasabah”

memperoleh hasil bahwa faktor *service excellent* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada indukstri lembaga keuangan

mikro syariah.²² Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai

berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service excellence*

terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

Pusat Kalisat Jember.

Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service excellence*

terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

²¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205-206

²²Vertika Puspita Dewi dan bobby rahman ,(2024) Peran Kualitas Pelayanan Kepercayaan Nasabah Citra Dan Kepuasan Nasabah Dalam Mendapatkan Loyalitas Nasabah Pada Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Jawa Barat

Pusat Kalisat Jember.

2. Hubungan citra produk kredit dengan Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian terdahulu berupa jurnal yang ditulis oleh Septiani tentang “Pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Persero UPC Mancasan Yogyakarta ” memperoleh hasil bahwa faktor citra produk kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²³ Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra produk kredit

terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra produk kredit terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

3. Hubungan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian terdahulu berupa jurnal yang ditulis oleh yunita ulfi hasanti tentang “Peran kualitas pelayanan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BCA internasional” memperoleh hasil bahwa loyalitas nasaah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

²³ Septiani dahla, Pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Persero UPC Mancasan Yogyakarta, (2022), vol 13 no 2

pada BCA internasional.²⁴ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Ha₃: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

4. Hubungan *Service Excellence*, Citra Produk, dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan nasabah

Dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh M Fauzi tentang analisis jalur pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di PT Bank tabungan negara memperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan Nasabah²⁵. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service excellence*, meningkatkan kepuasan nasabah dan kredit umum terhadap keputusan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

²⁴ Yunita ulfi hasanti, Perang kualitas pelayanan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BCA internasional,(2020),vol.7 no.1

²⁵ M fauzi, Analisis jalur pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di pt bank tabungan Negara (2020) vol.11 no.3

Ha₄: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service excellence*, meningkatkan kepuasan nasabah dan kredit umum terhadap keputusan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

J. Sistematika Pembahasan

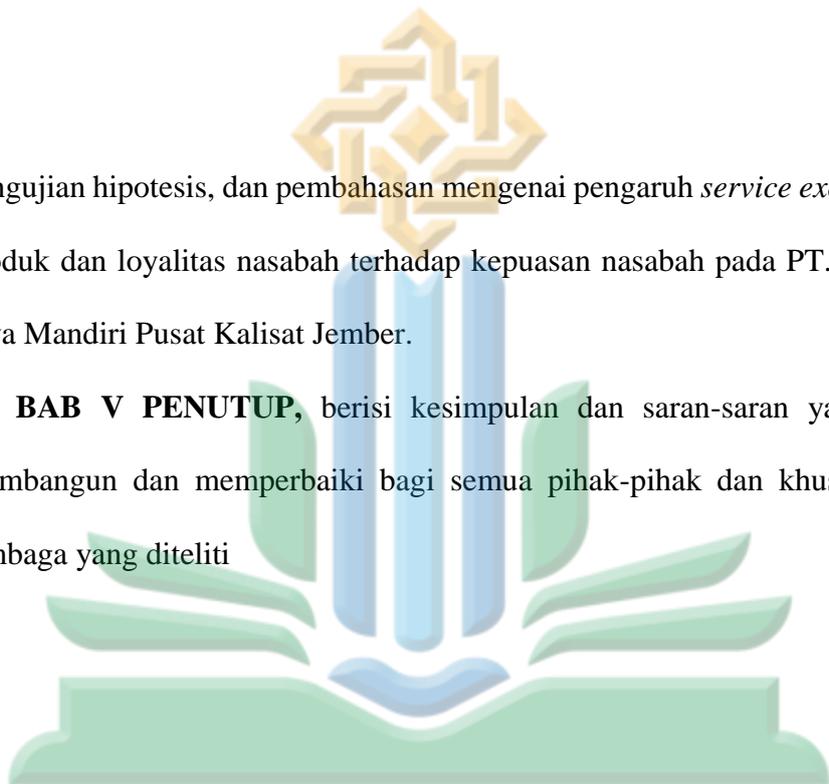
Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan mengenai pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik, instrumen pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam meneliti pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi gambaran objek penelitian yaitu bank digital yang ada di Indonesia, penyajian data, analisis,



pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun dan memperbaiki bagi semua pihak-pihak dan khususnya bagi lembaga yang diteliti

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang ditulis oleh Qoyimah dengan judul “Pengaruh Citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di PT Pegadaian Persero kantor cabang Syariah Pamekasan”²⁶

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh Citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada PT Penggadaian Persero Kabupaten Pamekasan.

Hasil dari penelitian ini Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya membangun citra perusahaan yang positif dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan, akhirnya, loyalitas nasabah. Strategi yang fokus pada aspek-aspek ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi PT Pegadaian Persero, khususnya di pasar Syariah.

2. Jurnal yang ditulis oleh Feti fatimah maulyan dan devi yunisti drajat dengan judul “Pengaruh *service excellent* terhadap Citra perusahaan dan loyalitas pelanggan”²⁷

²⁶ Khoyimah, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* Di PT Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Pamekasan, (2021),vol.4,no.5

²⁷ Feti fatimah maulyan dan devi yunisti drajat, Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan,(2022),vol.4, no.1



Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan atau *service excellent* terhadap citra perusahaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan yang berdiri di kota – kota besar membuat perusahaan tersebut saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, persaingan tersebut membuat perusahaan menyadari bahwa pentingnya pelayanan secara maksimal demi membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service excellent* dapat meningkatkan citra perusahaan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas bagaimana peranan *service excellent* guna membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

3. Jurnal yang ditulis oleh sanjaya bangun dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pt bukit asam tbk yang di mediasi kepuasan pelanggan”²⁸

Tujuan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 228 responden yang merupakan konsumen atau pembeli batu bara PT Bukit Asam Tbk, baik dalam negeri maupun internasional. Model analisis dalam pengolahan data menggunakan SEM Lisrel 8.8.

²⁸ Sanjaya bangun, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bukit Asam Tbk Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan (2023), vol.3, no.1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Jurnal yang ditulis oleh Sella Salim dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan nasabah harga dan Citra terhadap loyalitas nasabah pengguna safety box (studi kasus Bank sanimar KC Palembang)”²⁹

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, harga dan citra terhadap loyalitas nasabah SDB di Bank Sinarmas KC Palembang secara parsial maupun simultan. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 121 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, harga dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, harga dan citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Jurnal yang ditulis oleh Dewi Lenatussa'adah Mulyo Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh kepercayaan kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap keuasaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi pada

²⁹ Sella Salim, Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah Harga Dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Safety Box (Studi Kasus Bank Sanimar KC Palembang),(2023),vol.2,no.4

nasabah PT BPR BKK Demak kantor pusat operasional)”³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Jurnal yang ditulis oleh Ade Sandra Dewi dan Novalia Ani pujiati dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank Mandiri cabang Bandar Lampung)”³¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening pada Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian ini analisis yang dilakukan, Kepuasan

³⁰ Dewi Lenatussa'adah Mulyo Budi Setiawan, Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional),2023,vol.4,no.5

³¹ Ade Sandra Dewi dan Novalia Ani pujiati, pengaruh kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank Mandiri cabang Bandar Lampung),2023,vol.6,no.1

Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) serta variabel dependen (Loyalitas Nasabah).

7. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Abian Nurdiansyah Yulianingsih dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT permodalan nasional Madani cabang Cibadak”³²

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen serta pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Cibadak secara simultan maupun persial. Metode yang dipakai pada riset ini ialah metode survey. Jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan persial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Cibadak.

8. Jurnal yang ditulis oleh M fathreza Imani dan Ria anisatus Sholihah dengan judul “pengaruh strategi promosi produk kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasusnasabah Bank Jateng

³² Muhammad Abian Nurdiansyah Yulianingsih, pengaruh kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT permodalan nasional Madani cabang Cibadak (2023), vol.1,no.3

kantor cabang Kajen) ”³³

Tujuan penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi promosi produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berdasarkan temuan parsial dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, tetapi tidak dipengaruhi oleh strategi promosi produk.

9. Jurnal yang ditulis oleh Fikri Satria Eka Nugraha Dan Diah astarini dengan

judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimensi oleh kepuasan nasabah”³⁴

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah dimensi oleh kepuasan nasabah. Data Primer adalah data yang didapat dari responden melalui kriteria tertentu guna menjawab permasalahan dan tujuan dari riset ini.

Hasil dari penelitian ini berlandaskan temuan mampu dibagikan simpulan variabel Service Quality tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada Loyalty.

³³ M fathreza Imani dan Ria anisatus Sholihah pengaruh strategi promosi produk kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah studi kasus nasabah Bank Jateng kantor cabang Kajen,(2023),vol.3,no.1

³⁴ Fikri Satria Eka Nugraha Dan Diah astarini pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimensi oleh kepuasan nasabah (2023) vol.3, no.1

10. Jurnal yang ditulis oleh Epin Nur Aziz dan Puspita Khairunnisa dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan Citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan”

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan ³⁵ pemahaman empiris yang lebih baik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	qoyimah dengan judul “pengaruh Citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di PT Pegadaian	penelitian ini menekankan pentingnya membangun citra perusahaan yang positif dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan, akhirnya, loyalitas nasabah. Strategi yang fokus pada aspek-aspek ini dapat memberikan keuntungan	1. Menggunakan variabel citra perusahaan dan kualitas layanan	. Tidak ada variabel kepuasan nasabah Variabel Y berbeda yaitu terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabe intervening di PT.

³⁵ Epin Nur Aziz dan Puspita Khairunnisa, pengaruh kualitas layanan dan Citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan,(2024),vol.10,no.7

	Persero kantor cabang Syariah Pamekasan” (2021)	kompetitif bagi PT Pegadaian Persero, khususnya di pasar Syariah.		Pengadaan Persero Kantor Cabang Syariah Pamekasan
2	Feti fatimah maulyan dan devi yunisti drajat dengan judul “Pengaruh service excellent terhadap Citra perusahaan dan loyalitas pelanggan” (2022)	Hasil kajian menjelaskan bahwa service excellent dapat meningkatkan citra perusahaan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas bagaimana peranan service excellent guna membangun citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.	1. Menggunakan variabel service excellent, citra perusahaan dan loyalitas nasabah	Variabel Y berbeda terhadap citra perusahaan dan kepuasan nasabah
3	Sanjaya Bangun dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pt bukit asam tbk yang di mediasi kepuasan pelanggan” (2023)	kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	1. Menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek dan loyalitas nasabah	Variabel Y berbeda yaitu terhadap loyalitas pelanggan pada pt bukit asam tbk yang di mediasi kepuasan pelanggan
4	Sella Salim dengan judul “Pengaruh kualitas	Variabel kualitas pelayanan,kepuasan nasabah,harga dan citra berpengaruh	1. Menggunakan variabel kualitas layanan citra perusahaan	Tidak ada variabel harga Variabel Y

	<p>pelayanan kepuasan nasabah harga dan Citra terhadap loyalitas nasabah pengguna safety box (studi kasus Bank sanimar KC Palembang)”</p>	<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan,kepuasan nasabah,harga dan citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>loyalitas nasabah</p>	<p>terhadap loyalitas nasabah pengguna safety box (studi kasus Bank sanimar KC Palembang)</p>
5	<p>Dewi lenatussa'adah Mulyo Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh kepercayaan kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT BPR BKK Demak kantor pusat operasional)” (2023)</p>	<p>bahwa semua hipotesis diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>1. menggunakan variabel kualitas layanan dan citra merek, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah</p>	<p>tidak menggunakan variabel kepercayaan variabel Y berbeda yaitu terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT BPR BKK Demak kantor pusat operasional)”</p>

		nasabah		
6	Ade Sandra Dewi dan Novalia Ani pujiati dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank Mandiri cabang Bandar Lampung)” (2023)	analisis yang dilakukan, Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) serta variabel dependen (Loyalitas Nasabah).	1. Menggunakan variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	Variabel Y berbeda yaitu terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank Mandiri cabang Bandar Lampung)
7	Muhammad Abian Nurdiansyah Yulianingsih dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT permodalan nasional Madani cabang Cibadak” (2023)	simultan dan persial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Cibadak.	1. Menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek, kepuasan nasabah	terhadap kepuasan konsumen pada PT permodalan nasional Madani cabang Cibadak

8	M fathreza Imani dan Ria anisatus Sholihah dengan judul “pengaruh strategi promosi produk kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasusnasabah Bank Jateng kantor cabang Kajen)	temuan parsial dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, tetapi tidak dipengaruhi oleh strategi promosi produk. Kemudian secara simultan menyatakan Strategi Promosi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,9%.	1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah 2. Variabel Y menggunakan kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah (studi kasusnasabah Bank Jateng kantor cabang Kajen)	Tidak ada variabel strategi promosi produk
9	Fikri Satria Eka Nugraha Dan Diah astarini dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimensi oleh kepuasan nasabah” (2023)	variabel Service Quality tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada Loyalty. Service Quality mempunyai dampak positif pada Customer Satisfaction. Customer Satisfaction mempunyai dampak positif pada Loyalty. Service Quality memengaruhiLoyalty melalui Customer Satisfaction didukung secara penuh	1. Menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah	Variabel Y terhadap loyalitas nasabah dimensi oleh kepuasan nasabah
10	Epin Nur Aziz dan Puspita Khairunnisa dengan judul “pengaruh kualitas layanan dan	kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek	1. Menggunakan variabel kualitas layanan,citra merek,loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah	Variabel Y berbeda yaitu terhadap loyalitas pelanggan yang

	Citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” (2024)	secara positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun citra merek tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan yang bergerak di industri otomotif dapat fokus pada kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggannya.	dimediasi oleh kepuasan pelanggan
--	---	---	-----------------------------------

B. Kajian Teori

1. *Service Excellent*

a. Pengertian *service excellent*

Service Excellent (pelayan prima) adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *service excellent*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan

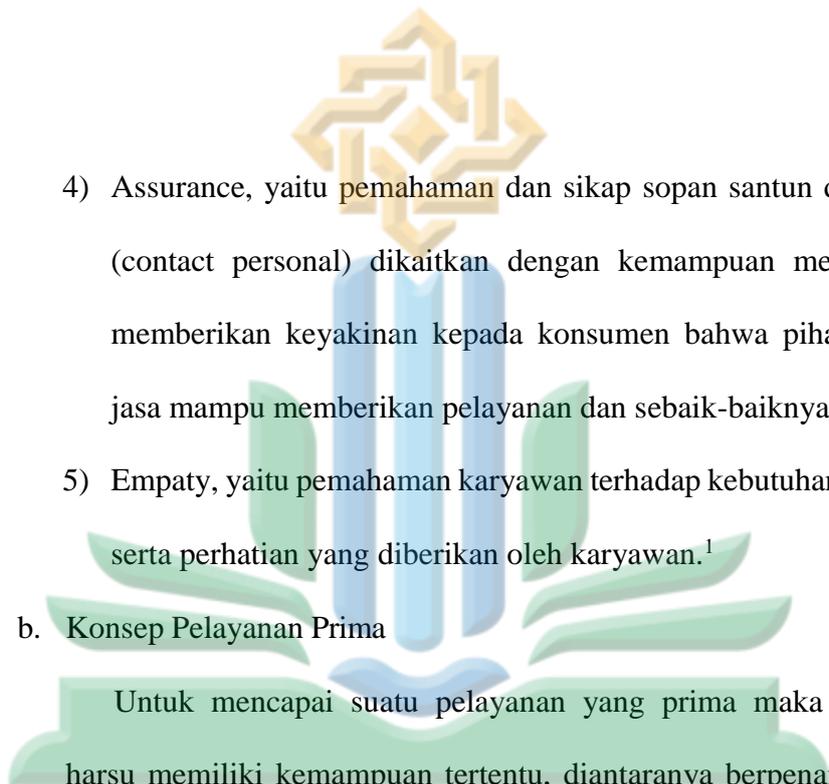
tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. ¹ Sebelum membahas lebih lanjut tentang *service excellent* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellent* ini, antara lain:

Menurut kamus Inggris Indonesia *service* adalah jasa, layanan, sedangkan *excellent* adalah unggul, baik sekali, prima. Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang

terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan.

Metode *Service Quality (SERVQUAL)* membagi kualitas pelayanan kedalam 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al, yaitu:

- 1) *Tangible* yaitu meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personal, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- 2) *Reliability* yaitu meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- 3) *Responsive* meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.

- 
- 4) Assurance, yaitu pemahaman dan sikap sopan santun dari layanan (contact personal) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dan sebaik-baiknya.
- 5) Empaty, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.¹

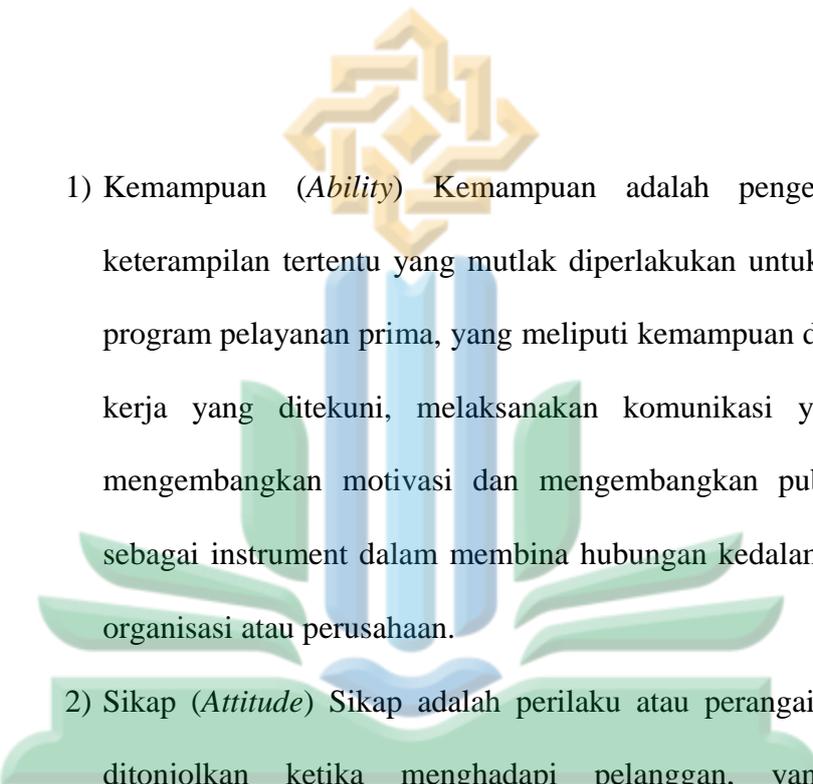
b. Konsep Pelayanan Prima

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima maka perusahaan harus memiliki kemampuan tertentu, diantaranya berpenampilan baik

dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya., mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima menurut Barata terdiri dari enam unsur pokok, antara lain sebagai berikut:³⁶

³⁶ Atep adya Barata, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, (Jakarta; Elex Media Komputindo, 2004), 31 <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&pg=PR5&dq=>



1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlakukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

2) Sikap (*Attitude*) Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

3) Penampilan (*Appearance*) Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, maupun merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*Attention*) Perhatian adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

5) Tindakan (*Action*) Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan,

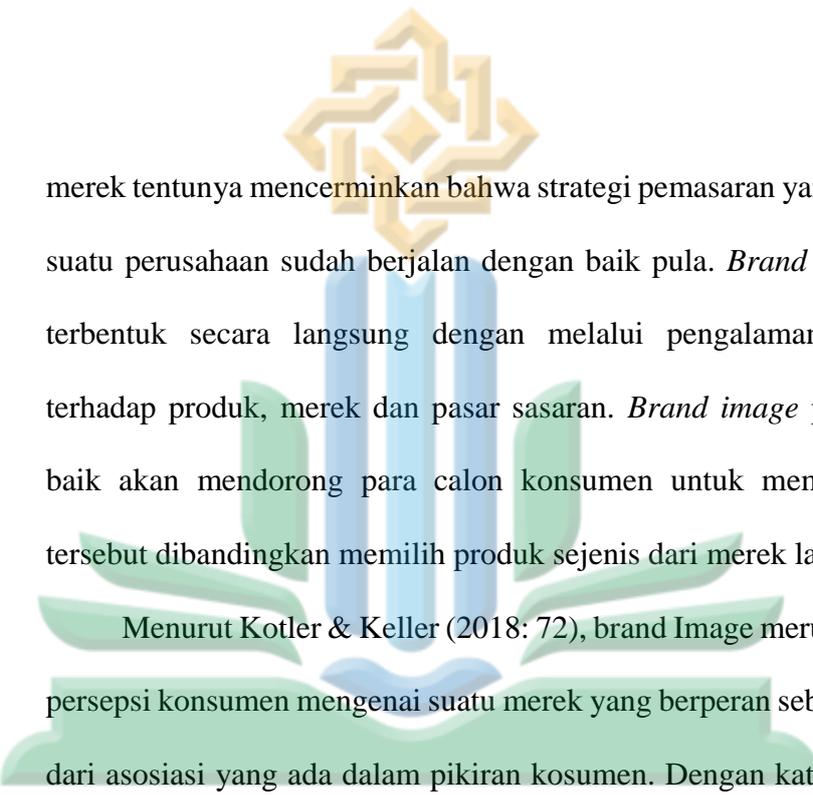
yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*) Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau keidakpuasan pelanggan. Jadi dapat dikatakan konsep pelayan prima meliputi A6, yaitu kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), tanggung jawab (*Accountability*).

2. Citra Produk

a. Pengertian Citra produk

Citra atau produk berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Citra produk perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Brand image menurut Kotler & Keller (2018: 72) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Saputra & Widagda, 2020). Kesan baik yang dimiliki konsumen untuk suatu



merek tentunya mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan sudah berjalan dengan baik pula. *Brand image* dapat terbentuk secara langsung dengan melalui pengalaman konsumen terhadap produk, merek dan pasar sasaran. *Brand image* produk yang baik akan mendorong para calon konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan memilih produk sejenis dari merek lain.¹

Menurut Kotler & Keller (2018: 72), brand Image merupakan suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek yang berperan sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, brand

image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, informasi yang mereka.

1) Menciptakan pembelian kembali

Indikator ini mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi serta loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2) Menciptakan *word of mouth*

Word of mouth (WOM) adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan berasal dari pengalaman langsung pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk berbicara positif tentang produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. WOM yang positif dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan memperkuat reputasi merek.

3) Menciptakan citra merek

Kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada terbentuknya citra merek yang positif. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung melihat merek dengan pandangan positif dan mempengaruhi persepsi

orang lain terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan baru.

b. Faktor – Faktor *Brand Image*

Kotler & Keller (2018: 72) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

konsumennya.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dalam Hartono mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan adalah

perasaan positif yang dimiliki pelanggan atas layanan yang dia dapatkan saat itu melakukan transaksi di suatu perusahaan agar *customer* terbiasa melakukan transaksi selanjutnya pada produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan yang baik secara berkesinambungan.

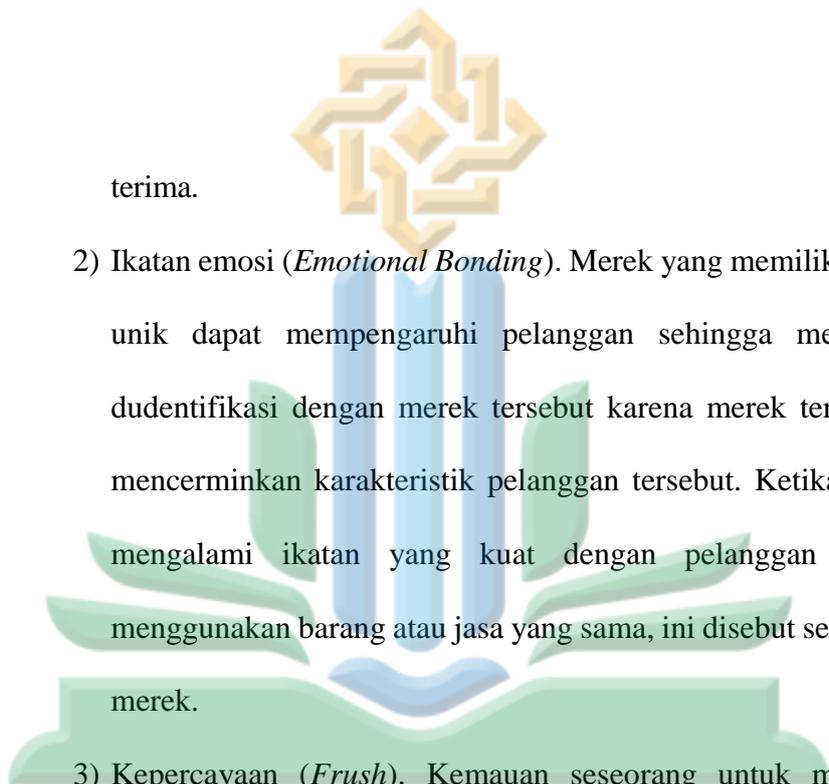
Loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh yang sangat besar dan berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut loyalitas pelanggan. Mempunyai nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka

panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap satu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan. Sedangkan menurut Menurut Griffin, seseorang dikatakan sebagai pelanggan yang loyal maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang dicerminkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

b. Faktor – Faktor Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin, ada lima faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang karena kesesuaian harapan dengan kenyataan yang nasabah



terima.

2) Ikatan emosi (*Emotional Bonding*). Merek yang memiliki daya tarik unik dapat mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat diidentifikasi dengan merek tersebut karena merek tersebut dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ketika pelanggan mengalami ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama, ini disebut sebagai ikatan merek.

3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai suatu bisnis atau produk untuk beroperasi atau digunakan.

4) Kemudahan (pengurangan pilihan dan kebiasaan) Ketika transaksi menjadi mudah bagi pelanggan, mereka akan merasa nyaman dengan merek dan barang berkualitas tinggi. Loyalitas konsumen, yang mencakup pembelian barang atau penggunaan jasa secara teratur, dapat diukur dari pengalaman pelanggan setiap saat.

5) Pengalaman pembelian seseorang dapat memengaruhi perilaku. Jika nasabah menerima layanan yang baik dari perusahaan, nasabah akan mengulangi perilaku tersebut, seperti ketika mereka melakukan pembelian dan mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Dalam menerapkan kepuasan nasabah di perbankan memiliki dampak yang sangat luas untuk peningkatan keuntungan, menjadi nasabah setia, dapat mempromosikan produk kepada banyak orang serta membeli ulang produk tersebut. Menurut pendapat Kasmir menjelaskan bahwa kepuasan nasabah ialah perasaan gembira karena telah membeli suatu barang atau jasa yang di mana barang tersebut sesuai yang di harapkannya. Kepuasan nasabah mencakup harapan awal dengan

ekspektasi untuk mendapatkan jasa atau produk. Secara umum jasa dan produk di lakukan dengan waktu bersamaan serta nilai tambah yang di berikan dalam bentuk rasa kenyamanan dan kecepatan dalam memproses pembelian nasabah. Jasa dalam perbankan bukanlah barang tetapi aktivitas tidak memiliki wujud untuk dapat mempermudah dalam membantu nasabah untuk mewujudkan kebutuhannya.

Oliver dalam Barnes, mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

b. Faktor – Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya mengemukakan suatu pelanggan akan muncul rasa puas jika terpenuhinya harapannya serta akan merasa sangat puas apabila melampaui harapannya. Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepuasan:¹

1) Kualitas Produk

Suatu produk yang digunakan oleh pelanggan memiliki nilai yang berkualitas, maka dalam melakukan evaluasi pelanggan tersebut akan menunjukkan rasa puas. Penilaian terhadap suatu

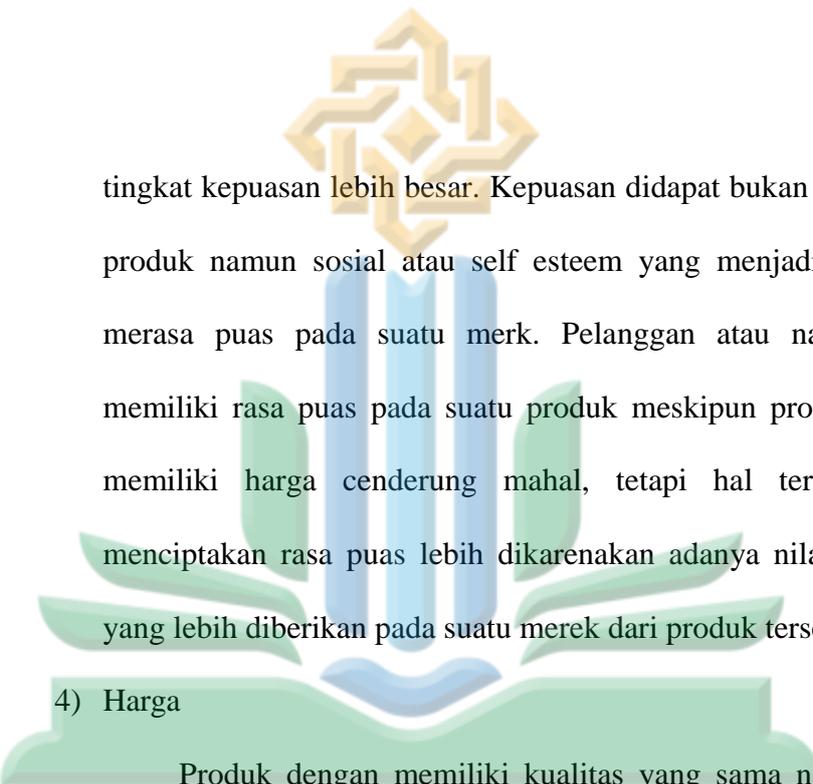
produk yang berkualitas, yakni apabila suatu produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Sistem Pelayanan yang Baik

Pelanggan merasakan tingkat kepuasan apabila memperoleh pelayanan dengan baik serta sesuai atau melebihi harapannya. Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal, yakni teknologi, manusia, dan sistem. Namun, faktor manusia memberikan kontribusi lebih besar yaitu 70%. Jadi, tidak mengeherankan apabila kepuasan terhadap kualitas pelayanan sering kali sulit untuk ditirukan.

3) Emosional

Nasabah yang merasakan senang serta memperoleh keyakinan lebih terhadap seseorang mengaguminya jika menggunakan produk ataupun merk yang cenderung memiliki



tingkat kepuasan lebih besar. Kepuasan didapat bukan dari kualitas produk namun sosial atau self esteem yang menjadikan mereka merasa puas pada suatu merk. Pelanggan atau nasabah akan memiliki rasa puas pada suatu produk meskipun produk tersebut memiliki harga cenderung mahal, tetapi hal tersebut dapat menciptakan rasa puas lebih dikarenakan adanya nilai emosional yang lebih diberikan pada suatu merk dari produk tersebut.

4) Harga

Produk dengan memiliki kualitas yang sama namun dalam menetapkan harga jauh relatif lebih murah dapat menciptakan nilai kepada pelanggan yang lebih.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa tidak mengeluarkan biaya tambahan lagi ataupun membuang waktunya cenderung akan merasakan puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

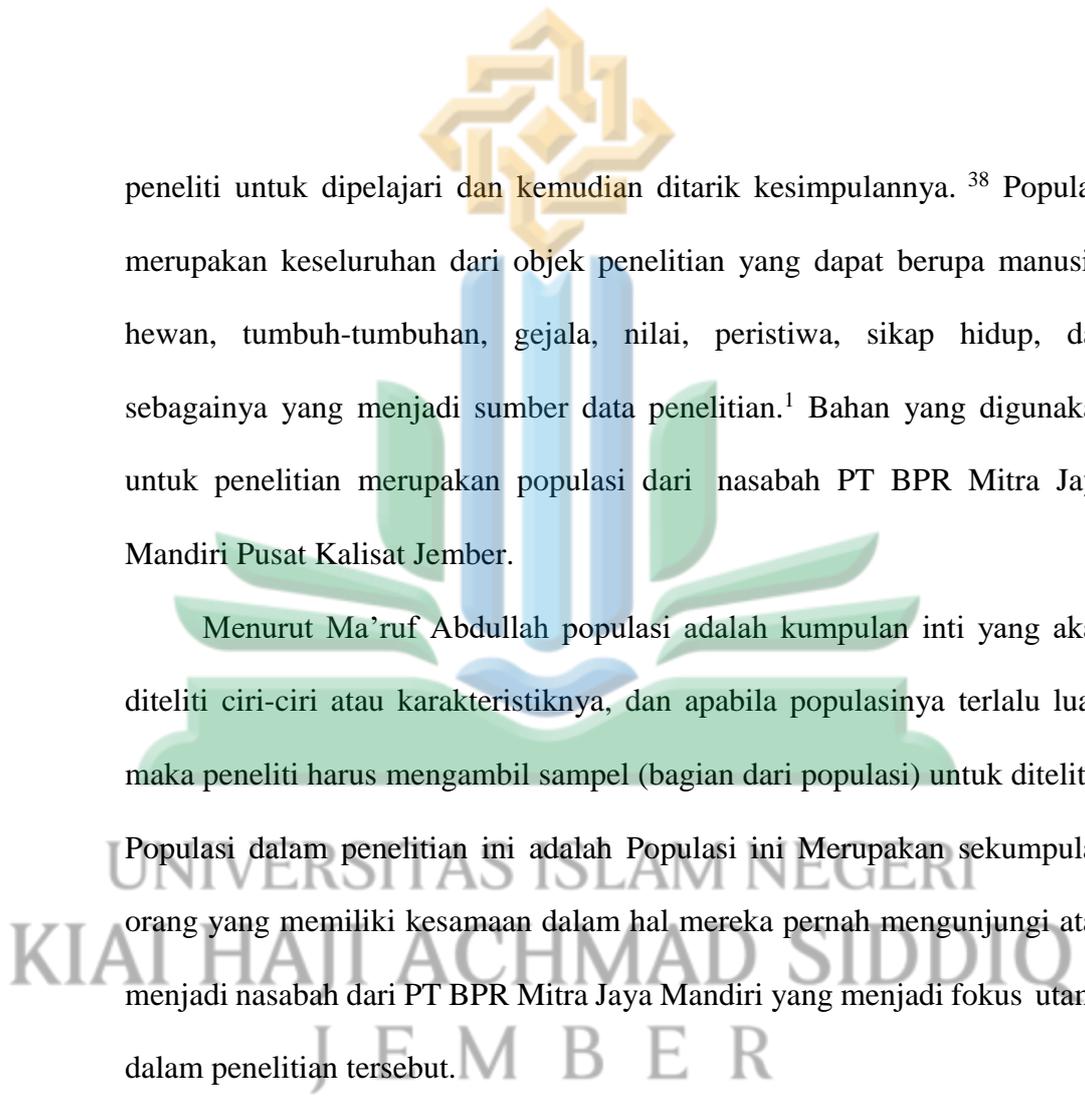
Jenis penelitian pada penelitian ini adalah jenis kausal komparatif. Metode kausal komparatif digunakan dalam evaluasi untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat. Kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya.³⁷ Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan menggunakan bank digital.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

³⁷ Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022), 8



peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya yang menjadi sumber data penelitian.¹ Bahan yang digunakan untuk penelitian merupakan populasi dari nasabah PT BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Menurut Ma'ruf Abdullah populasi adalah kumpulan inti yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi ini Merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam hal mereka pernah mengunjungi atau menjadi nasabah dari PT BPR Mitra Jaya Mandiri yang menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut.

Populasi berdasarkan perbedaan lain juga dibagi menjadi dua, yakni populasi target dan populasi survei.

- a. Populasi target adalah populasi yang ditentukan sesuai dengan yang tertera dalam masalah penelitian.
- b. Populasi survei adalah populasi yang terliput di dalam penelitian yang sedang dilaksanakan.

2. Sampel

Sampel termasuk bagian dari suatu objek atau subjek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan

³⁸ Aminatus Zahriyah, S. E., Suprianik, S. E., Agung Parmono, S. E., & Mustofa, S. E. (2021). Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.

karakteristik suatu populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi untuk di jadikan sampel.³⁹ adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan:

- a. Nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat.
- b. Nasabah yang telah menggunakan produk kredit BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner ini digunakan untuk memperoleh data pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (angket) yang diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai

³⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 75.

panduan dalam menyusun item instrumen, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada penelitian ini, peneliti menyediakan lima pilihan jawaban alternatif sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tingkat Penilaian dan Jawaban

	Skala Likert	Nilai
SS	Sangat Setuju	6
S	Setuju	5
N	Netral	4
TS	Tidak Setuju	3
STS	Sangat Tidak Setuju	2

Sumber: diolah peneliliti 2025

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.¹

2. Uji Asumsik Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan.¹ Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF

(*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji statistik glejser dan dengan melihat grafik *scatterplot*. Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika

diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

3. Penguji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Adapun hipotesis yang digunakan pada uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Variabel-variabel independen (*service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

H_a : Variabel-variabel independen (*service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan

H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Variabel *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

H_a : Variabel *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

Y= Kepuasan Nasabah

X_1 = *Service Excellent*

X_2 = Citra Produk

X_3 = Loyalitas Nasabah

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Obyek Penelitian

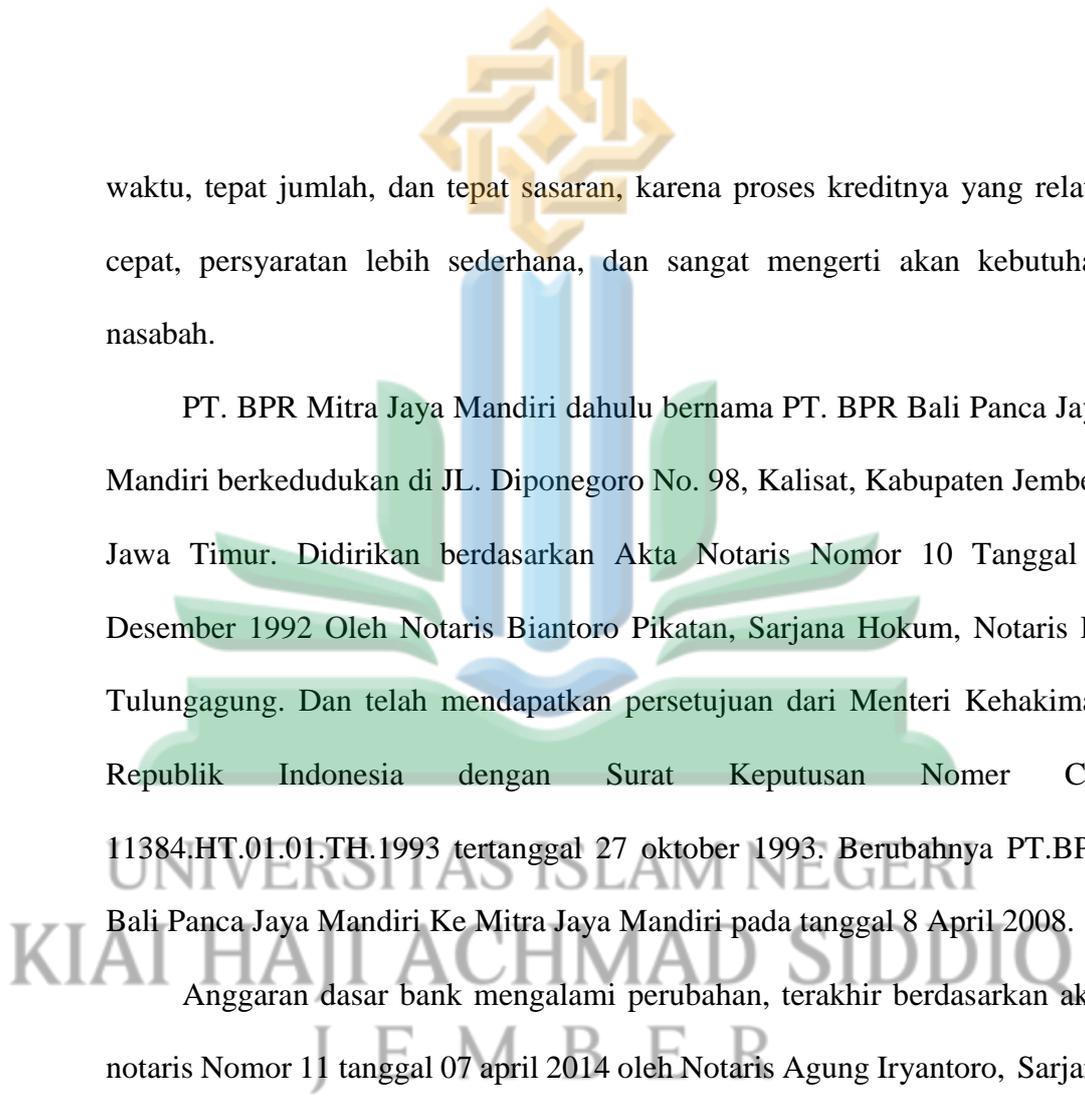


Gambar 4.1

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember 2025

Bank perkreditan rakyat atau yang biasa BPR adalah salah satu jenis bank yang kenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah, dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Ada pula yang menyimpulkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan meyalurkan dana sebagai usaha BPR.

BPR merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang – Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana pernah diubah dengan Undang – Undang No.10 tahun 1998. Fungsi BPR tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi juga menerima simpanan masyarakat. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu tepat



waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah.

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri dahulu bernama PT. BPR Bali Panca Jaya Mandiri berkedudukan di JL. Diponegoro No. 98, Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Didirikan berdasarkan Akta Notaris Nomor 10 Tanggal 7 Desember 1992 Oleh Notaris Biantoro Pikatan, Sarjana Hukum, Notaris Di Tulungagung. Dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomer C2-11384.HT.01.01.TH.1993 tertanggal 27 oktober 1993. Berubahnya PT.BPR Bali Panca Jaya Mandiri Ke Mitra Jaya Mandiri pada tanggal 8 April 2008.

Anggaran dasar bank mengalami perubahan, terakhir berdasarkan akta notaris Nomor 11 tanggal 07 april 2014 oleh Notaris Agung Iryantoro, Sarjana Hukum, Magister Hukum, Notaris Di Jakarta, dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor AHU-02128.40.21.2014 tanggal 12 mei 2014 dan telah mendapatkan persetujuan dari OJK dengan Nomor S-144/KO.351/2014 tanggal 16 juni 2014.

Dikenal dengan motto “**Mitra Usaha Anda**”, kami siap melayani masyarakat dengan berbagai produk dan layanan perbankan. Dengan fungsi pokok menghimpun dan meyalurkan dana, kami mengfokuskan usaha pada layanan kredit mikro. Pada saat ini PT.BPR Mitra Jaya Mandiri telah memiliki

Layanan Jaringan 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Cabang, Dan 8 Kantor Khas Yang Tersebar di wilayah Kabupaten Jember Dan Bondowoso.

1. Kantor Pusat: PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat

2. Kantor Cabang : Prajekan Bondowoso

a. Bondowoso Kota

b. Puger

c. Sukosari

d. Wringin

e. Cermei

3. 8 Kantor Khas:

a. Jember Kota

b. Janggawah

c. Puger

d. Jombang

4. VISI MISI BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat

a. VISI BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat

Menjadi BPR yang professional, sehat, dan terpercaya yang mendukung sector usaha kecil dan mikro guna peningkatan perekonomian masyarakat.

b. MISI BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat

1) Melaksanakan aktivitas BPR dengan tata kelola bank yang baik dan benar untuk mendapatkan yang optimal.

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



2) Melayani lapisan masyarakat menengah ke bawah dengan meningkatkan standar pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan kepuasan nasabah.

Memperluas jaringan kantor untuk dapat meningkatkan akses keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat guna mendorong serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

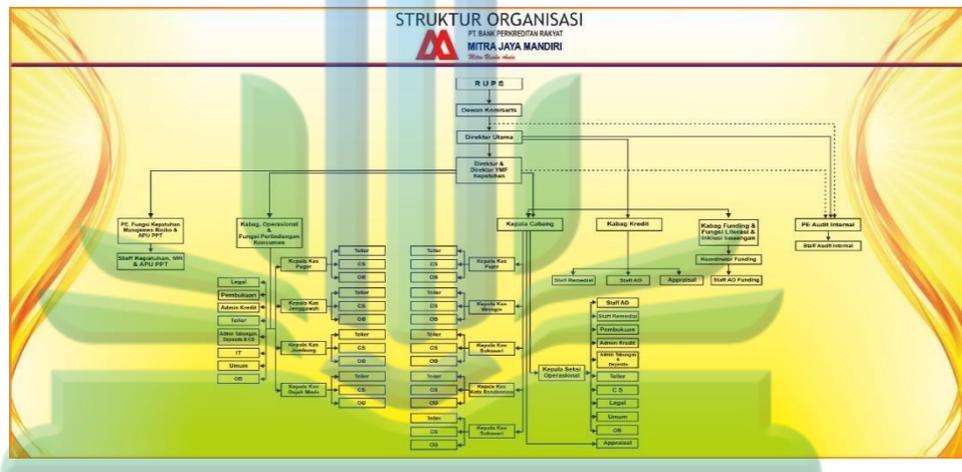
BPR (Bank Perekonomian Rakyat) adalah lembaga perbankan resmi yang menyelenggarakan kegiatan usaha secara konvensional atau

berdasarkan prinsip syariah. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat menerima dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, memberikan kredit, serta menyediakan pembiayaan bagi nasabah. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat memiliki struktur organisasi yang menggambarkan pengelompokan aktivitas, pejabat, karyawan, dan bidang kerja didalamnya. sebagai lembaga keuangan mikro, BPR memiliki prioritas utama dalam dalam pelayanannya terhadap individu dan usaha mikro kecil dan menengah.



Berikut ini struktur organisasi

PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat :



Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat 2025

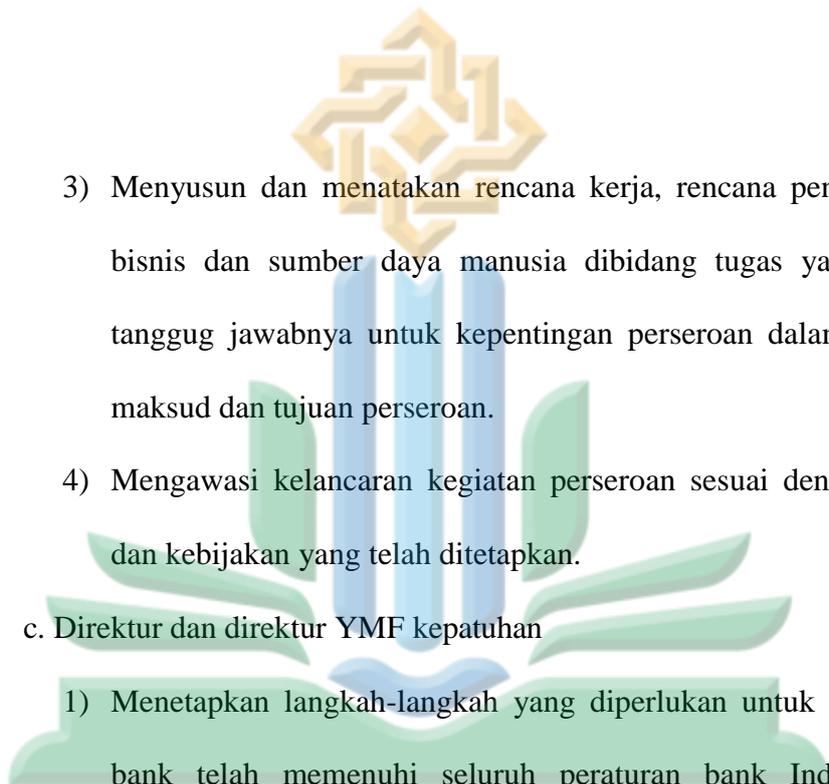
6. Tugas dan Fungsi Masing-Masing Bagian di PT.BPR Mitra Jaya Mandiri

a. Dewan Komisaris

- 1) Mengawasi direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasehat kepada direksi
- 2) Dalam menjalankan tugas dewan komisaris berhak memperoleh penjelasan dari direksi atau setiap anggota direksi tentang segala hal yang diperlukan oleh dewan komisaris.

b. Direktur utama

- 1) Melaksanakan pengurus perseorangan sesuai bidang tugas yang ditetapkan dalam RUPS atau rapat direksi.
- 2) Mengarahkan dan menetapkan strategi dan kebijakan bidang tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan memperhatikan visi, strategi dan kebijakan perseroan yang telah ditetapkan.

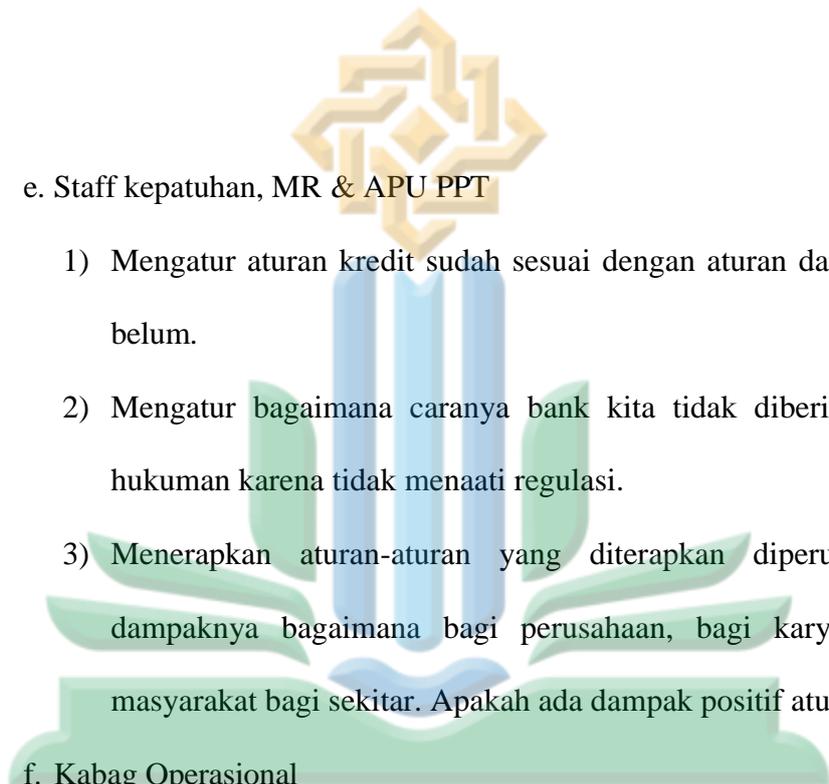
- 
- 3) Menyusun dan menatakan rencana kerja, rencana pengembangan bisnis dan sumber daya manusia dibidang tugas yang menjadi tanggung jawabnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuan perseroan.
 - 4) Mengawasi kelancaran kegiatan perseroan sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan.

c. Direktur dan direktur YMF kepatuhan

- 1) Menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bank telah memenuhi seluruh peraturan bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan lain yang berlaku dalam rangka pelaksanaan prinsip kehati-hatian.
- 2) Memantau dan menjaga agar kegiatan usaha bank tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku.
- 3) Memantau dan menjaga kepatuhan bank terhadap seluruh perjanjian dan komitmen yang di buat oleh bank kepada bank Indonesia.

d. PE. Fungsi Kepatuhan Manajemen Risiko & APU PPT

- 1) Memeriksa apakah nasabah / calon nasabah itu terikat sama kelompok terorisme atau tidak, terlibat pencucian uang / korupsi atau tidak.
- 2) Memastikan standar operasional kita sudah sesuai atau belum dengan aturan – aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

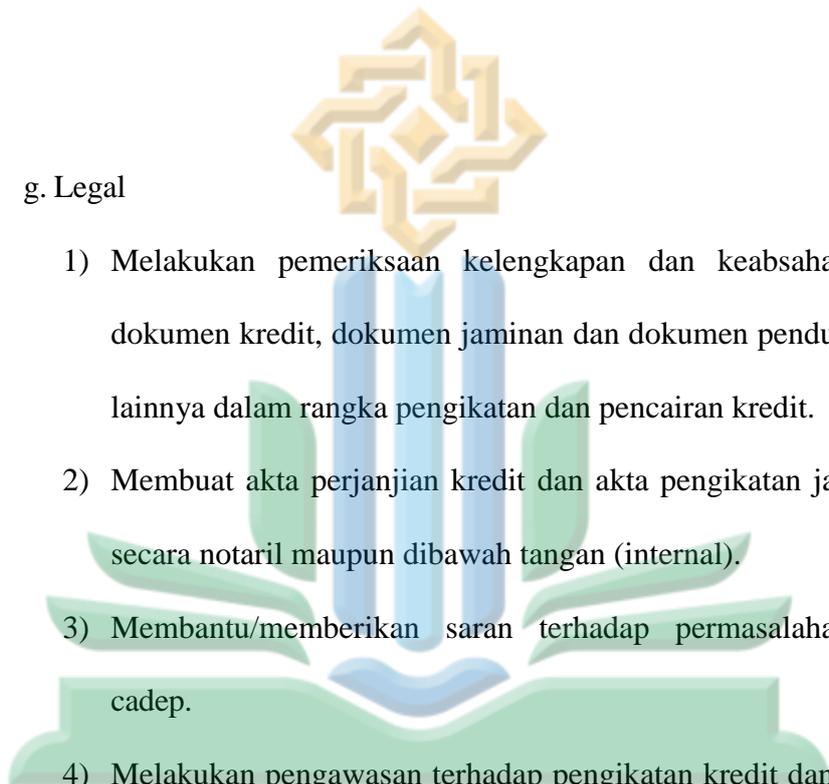


e. Staff kepatuhan, MR & APU PPT

- 1) Mengatur aturan kredit sudah sesuai dengan aturan dari OJK atau belum.
- 2) Mengatur bagaimana caranya bank kita tidak diberikan sanksi / hukuman karena tidak menaati regulasi.
- 3) Menerapkan aturan-aturan yang diterapkan diperusahaan ini dampaknya bagaimana bagi perusahaan, bagi karyawan, bagi masyarakat bagi sekitar. Apakah ada dampak positif atau negatif.

f. Kabag Operasional

- 1) Mengawasi kualitas produk dalam sebuah perusahaan.
- 2) Mengkoordinasi dan memantau aktivitas produksi-distribusi unit operasional perusahaan.
- 3) Mengevaluasi laporan operasional dan SOP perusahaan.
- 4) Menganalisis dan berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional.
- 5) Mengawasi persediaan barang/jasa dan letak fasilitas operasional.
- 6) Melakukan eliminasi/pengurangan terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting/di luar standar.
- 7) Membantu dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.

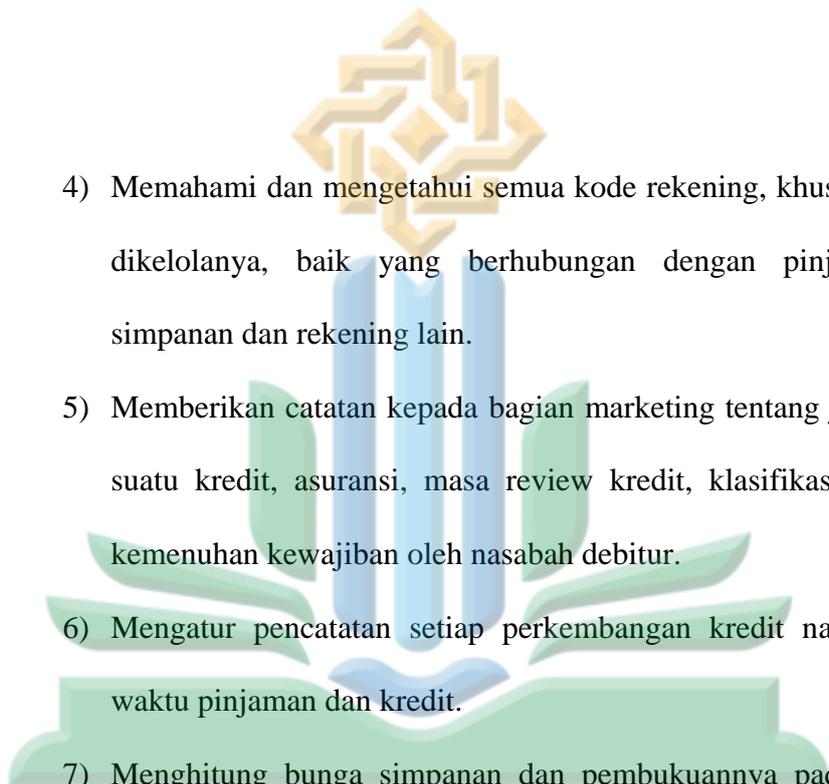


g. Legal

- 1) Melakukan pemeriksaan kelengkapan dan keabsahan terhadap dokumen kredit, dokumen jaminan dan dokumen pendukung kredit lainnya dalam rangka pengikatan dan pencairan kredit.
- 2) Membuat akta perjanjian kredit dan akta pengikatan jaminan baik secara notaril maupun dibawah tangan (internal).
- 3) Membantu/memberikan saran terhadap permasalahan legalitas cadep.
- 4) Melakukan pengawasan terhadap pengikatan kredit dan pengikatan jaminan yang dilakukan diseluruh kantor cabang BPR dan memberikan supporting data yang dibutuhkan dalam rangka pengikatan tersebut.
- 5) Monitoring jaminan jika dokumen masih dalam proses penyelesaian dinotaris, sampai jaminan diterima kembali oleh BPR.
- 6) Menyimpan dan menatausahakan asli dokumen kredit dan asli dokumen jaminan secara baik dan sistematis.

h. Pembukuan

- 1) Melakukan pembukuan posting nota-nota pembukuan ke rekening-rekening pinjaman secara individual.
- 2) Melaksanakan perhitungan bunga pinjaman secara teliti dan cermat, ternasuk pembuatan jurnal pembukuannya.
- 3) Meneliti kebenaran bukti-bukti pembukuannya yang berkenang dengan rekening yang dikelolanya.

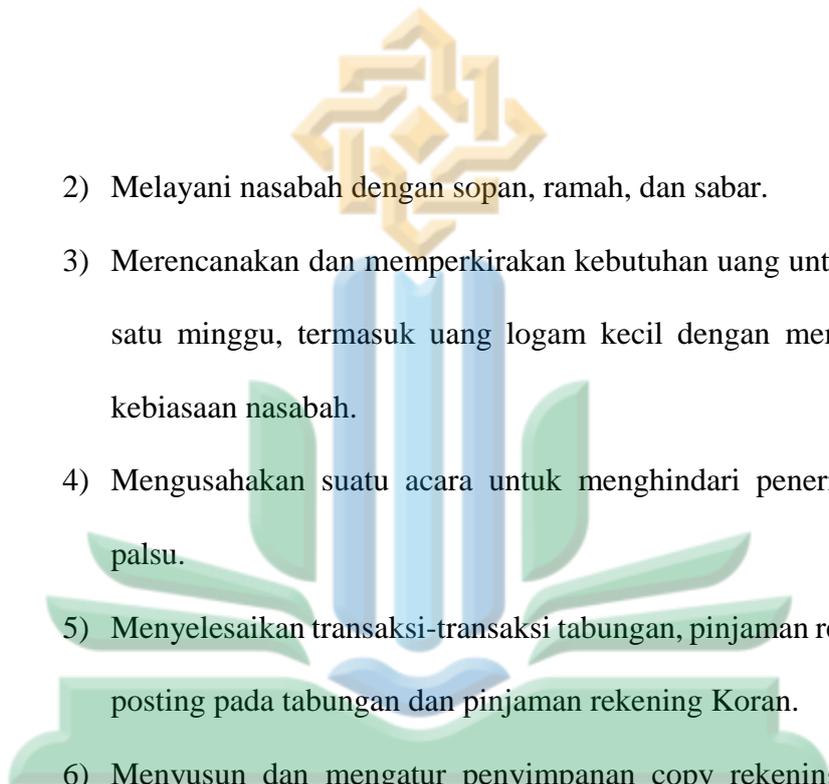
- 
- 4) Memahami dan mengetahui semua kode rekening, khususnya yang dikelolanya, baik yang berhubungan dengan pinjaman dan, simpanan dan rekening lain.
 - 5) Memberikan catatan kepada bagian marketing tentang jatuh tempo suatu kredit, asuransi, masa review kredit, klasifikasi pinjaman, kemenuhan kewajiban oleh nasabah debitur.
 - 6) Mengatur pencatatan setiap perkembangan kredit nasabah pada waktu pinjaman dan kredit.
 - 7) Menghitung bunga simpanan dan pembukuannya pada rekening nasabah.
 - 8) Melaksanakan pembukuan dan membuat rekap serta mempersiapkan dan menyusun rencana harian, bulanan dan lampiran-lampirannya serta neraca tahunan.
 - 9) Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai dengan instansi pimpinan direktur.

i. Admin kredit

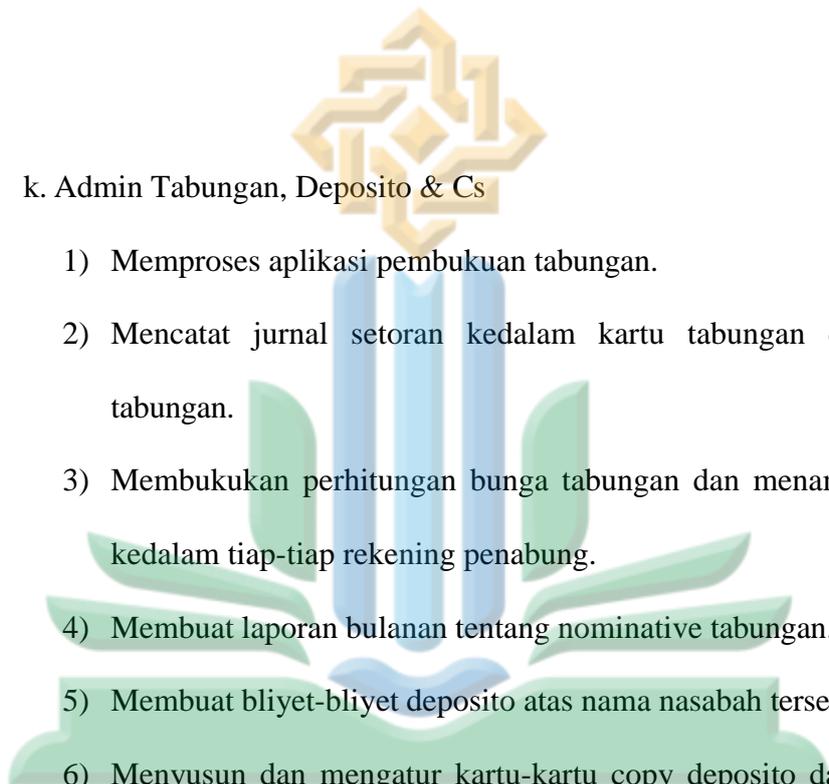
- 1) Mengelolah laporan hasil pemeriksaan dan verifikasi.
- 2) Memastikan kelengkapan dokumen.
- 3) Melakukan kegiatan administrasi.

j. Teller

- 1) Membuka menutup berangkas dan mengadakan opname setiap kali membukan dan menutup salah satu pintuterali besi dan memegang kuncinya.

- 
- 2) Melayani nasabah dengan sopan, ramah, dan sabar.
 - 3) Merencanakan dan memperkirakan kebutuhan uang untuk transaksi satu minggu, termasuk uang logam kecil dengan memperhatikan kebiasaan nasabah.
 - 4) Mengusahakan suatu acara untuk menghindari penerimaan uang palsu.
 - 5) Menyelesaikan transaksi-transaksi tabungan, pinjaman rekening dan posting pada tabungan dan pinjaman rekening Koran.
 - 6) Menyusun dan mengatur penyimpanan copy rekening tabungan, rekening Koran nasabah berharga milik bank kedalam klois.
 - 7) Mengelolah uang kantor dengan sejujurnya dan memelihara saldo kas daam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan sehari-hari menurut kebijaksanaan penarikan para nasabah.
 - 8) Menerima setoran uang tunai cek, giro, bilyet dari nasabah dengan terlebih dahulu menghitung jumlah uang dengan bukti slip penyetoran.
 - 9) Mengelompokkan bukti-bukti setoran, pengeluaran uang kas dalam suatu kelompok sesuai dengan sistemtis pembukuan yang berlaku dan membuat kas masuk BKM dan bukti kas keluar BKK.
 - 10) Mencocokkan saldo kas yang dicatat dalam rekapitulasi kas yang daftar perincian tunai pada tiap-tiap tutup kantor.⁴⁰

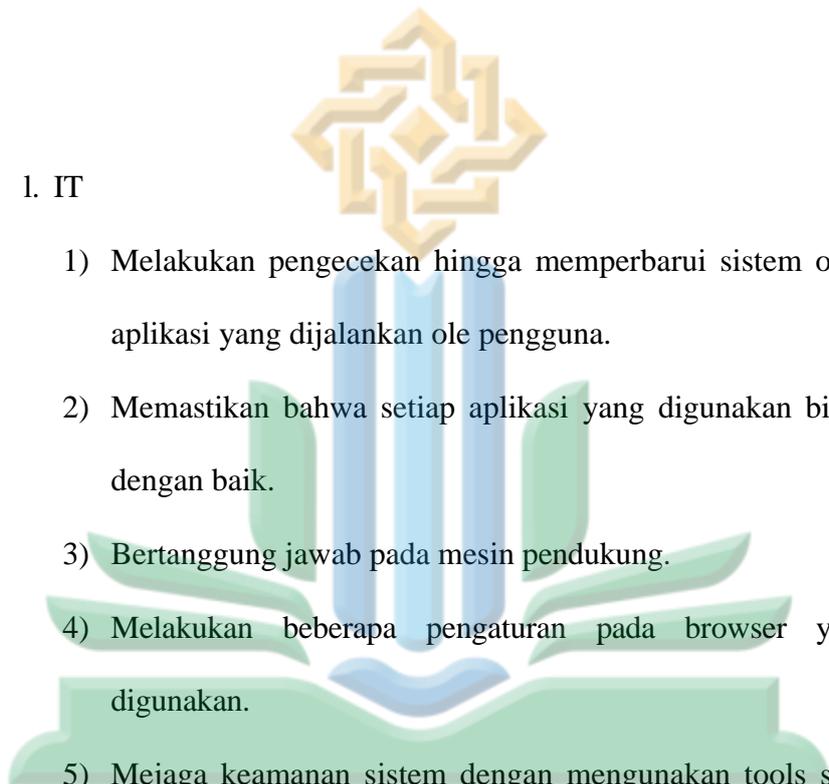
⁴⁰ 123dok,"petugas pembukuan dan wewenag :kasir teller"(2017)



k. Admin Tabungan, Deposito & Cs

- 1) Memproses aplikasi pembukuan tabungan.
- 2) Mencatat jurnal setoran kedalam kartu tabungan dan buku tabungan.
- 3) Membukukan perhitungan bunga tabungan dan menambah buku kedalam tiap-tiap rekening penabung.
- 4) Membuat laporan bulanan tentang nominative tabungan.
- 5) Membuat blyet-blyet deposito atas nama nasabah tersebut.
- 6) Menyusun dan mengatur kartu-kartu copy deposito dan daftar untung perhitungan bunganya.
- 7) Menghitung bunga deposito dan membuat nota-nota perhitungan bunga tiap-tiap bulan.
- 8) Menyiapkan nota-nota bunga deposito untuk diserahkan kepada deposan pada saat pembayaran bunga.
- 9) Membuat daftar nominative dari pemegang deposito.
- 10) Membuat slip jurnal terhadap deposito yang jatuh tempo.
- 11) Melayani masalah nasabah.
- 12) Mengurus administrasi untuk nasabah.
- 13) Memberikan penawaran produk.
- 14) Melakukan pembukuan rekening, penutupan rekening dan pemblokiran rekening nasabah.
- 15) Menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah.

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

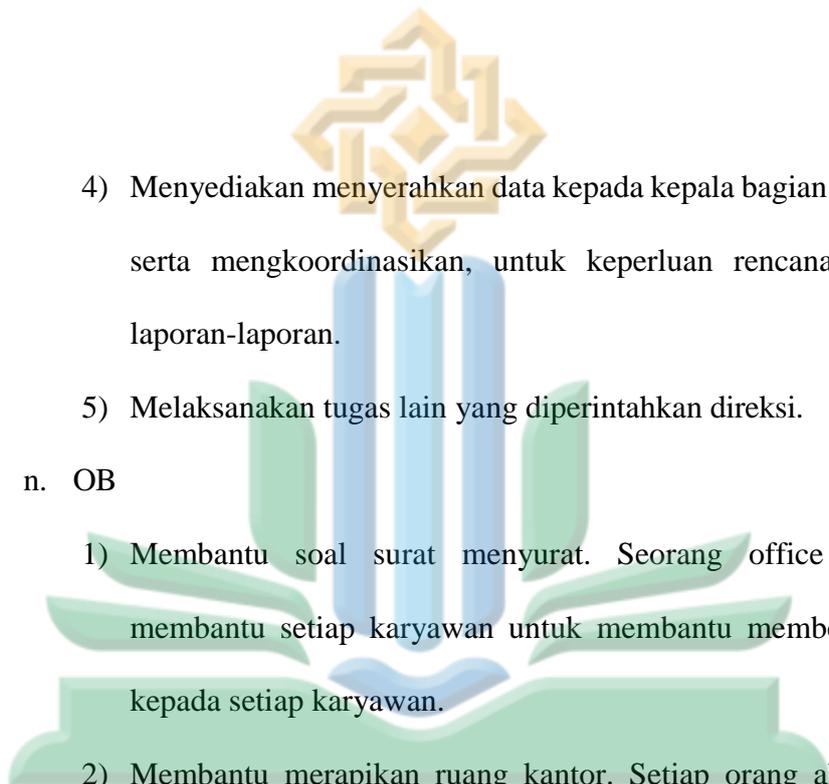


1. IT

- 1) Melakukan pengecekan hingga memperbarui sistem operasi dan aplikasi yang dijalankan oleh pengguna.
- 2) Memastikan bahwa setiap aplikasi yang digunakan bisa berjalan dengan baik.
- 3) Bertanggung jawab pada mesin pendukung.
- 4) Melakukan beberapa pengaturan pada browser yang sering digunakan.
- 5) Menjaga keamanan sistem dengan menggunakan tools seperti anti virus dan sejenis lainnya.
- 6) Memastikan bahwa setiap computer yang digunakan bisa berkomunikasi dengan baik dan terhubung dengan sistem jaringan.
- 7) Memperbaiki dan mengecek jaringan computer yang bermasalah.
- 8) Memastikan setiap data yang ada di komputer tidak bisa diambil oleh orang lain tanpa izin yang bersangkutan.¹

m. Umum

- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan dan penyelesaian tugas bagian umum.
- 2) Melaksanakan dan melakukan tugas koordinasi, pengawasan, pengarahan dan penilaian terhadap kegiatan dan pelaksanaan staff dibawahnya.
- 3) Bertanggung jawab atas terselenggaranya urusan surat menyurat, pengalokasian surat-surat dan tata arsipnya.



4) Menyediakan menyerahkan data kepada kepala bagian pembukuan serta mengkoordinasikan, untuk keperluan rencana kerja dan laporan-laporan.

5) Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan direksi.

n. OB

1) Membantu soal surat menyurat. Seorang office boy akan membantu setiap karyawan untuk membantu memberikan surat kepada setiap karyawan.

2) Membantu merapikan ruang kantor. Setiap orang akan bekerja

dengan baik jika ruangan kantor tetap bersih. Pekerjaan juga akan cepat dikerjakan jika suasana kantor menyenangkan.

3) Membuatkan minuman untuk tamu. Jika ada tamu kantor yang bertandang, office boy bisa membuatkan minuman untuk tamu tersebut.

4) Membantu pekerjaan karyawan. Jika karyawan memiliki banyak pekerjaan dan ingin melakukan foto kopi, karyawan tersebut bisa minta tolong untuk melakukannya untuk dia. Pekerjaan yang sederhana ini sangat menolong kinerja di dalam kantor tersebut.

5) Membantu mencuci piring dan gelas. Jika karyawan membutuhkan bantuan untuk mencuci gelas dan piring yang sudah dipakai, mereka bisa meminta bantuan office boy untuk melakukannya. Gelas dan piring yang bersih bisa digunakan kembali oleh para karyawan.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memberikan gambaran detail mengenai individu, gejala, keadaan, dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuesioner (angket) berupa pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 12 pernyataan diantaranya 3 pernyataan dari variabel X_1 , 3 pernyataan dari variabel X_2 , 3 pernyataan dari variabel X_3 , dan 3 pernyataan dari variabel Y . Kuesioner yang dibagikan kepada responden (nasabah BPR Mitra Jaya Mandiri) berisikan pernyataan mengenai pengaruh *service excellent*, citra produk, dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	23	46%
2	Perempuan	27	54%
Total		50	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan

bahwa 23 responden berjenis kelamin laki- laki dan 27 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari pada jumlah responden laki- laki.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		F	%
1	25-35	19	38%
2	36-40	31	62%
TOTAL		50	100%

Sumber: data konsioner diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui bahwa nasabah yang menggunakan produk di PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat dengan usia 35 sebanyak 13 responden dan usia 36 sebanyak 6 responden, usia 37 sebanyak 5 responden, usia 38 sebanyak 14 responden, usia 39 sebanyak 4 responden dan usia 40 sebanyak 8 responden. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah responden usia 38 lebih besar dari lainnya.

C. Analisi Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah metrik yang menunjukkan tingkat validitas instrumen atau metode dan digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya temuan penelitian dianalisis. Tujuan dari pemeriksaan validitas ini adalah untuk mengevaluasi setiap item dalam pertanyaan penelitian. Untuk menjamin validitas, nilai r yang diukur dan nilai rt

tabel harus dibandingkan. Menurut Ghazali, uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu memberikan informasi tentang apa yang akan ditanyakan oleh kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), korelasi yang dihitung (r) dibandingkan dengan nilai r tabel. Data dianggap valid jika r yang dihitung $>$ r tabel, dan tidak valid jika r yang dihitung $<$ r tabel.

Dengan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar 5% atau 0,05, nilai N (jumlah sampel) dalam penelitian ini adalah 50. Oleh karena itu, dengan derajat kebebasan $df = N-2$, atau $df = 50-2 = 48$, nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,2306.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,033	-,008	,572**
	Sig. (2-tailed)		,819	,956	,000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,033	1	-,247	,519**
	Sig. (2-tailed)	,819		,083	,000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	-,008	-,247	1	,502**
	Sig. (2-tailed)	,956	,083		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,572**	,519**	,502**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Sumber:dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat tentang variabel X_1 (*Service Excellent*) dalam kuesioner adalah valid berdasarkan hasil uji validitas. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara 0,572 sampai 0,502, sedikit kurang dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,2306.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,081	-,029	,485**
	Sig. (2-tailed)		,575	,843	,000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,081	1	,177	,701**
	Sig. (2-tailed)	,575		,218	,000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	-,029	,177	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,843	,218		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,485**	,701**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Sumber:dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan fakta di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh observasi yang dilakukan terhadap variabel X_2 (Citra Produk) dalam kuesioner adalah valid sesuai uji validitas. Hal ini didukung dengan rentang nilai r_{hitung} yaitu antara 0,485 sampai dengan 0,665 lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2306.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₃
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,065	,047	,702**
	Sig. (2-tailed)		,654	,744	,000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,065	1	-,224	,448**
	Sig. (2-tailed)	,654		,118	,001
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,047	-,224	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,744	,118		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,448**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50

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

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel X₃ (Loyalitas Nasabah) dalam kuesioner dapat dianggap sah berdasarkan pemeriksaan validitas. Hasil validasi ini terlihat pada nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,702 hingga 0,513 dan lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2306.



Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y
Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,303*	,393**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,032	,005	,000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,303*	1	,554**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,032		,000	,000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,393**	,554**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,733**	,794**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

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

Sumber:dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat oleh variabel Y (Kepuasan Nasabah) dalam kuesioner adalah valid. Hal ini didukung dengan rentang nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara 0,733 hingga 0,817 lebih besar (r_{tabel}) sebesar 0,2306.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan apakah ada keteraturan atau konsentrasi dalam data. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah perangkat tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu bagi responden. Dalam kajian ini, teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menentukan keberwujudan data. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alfa-nya lebih besar dari 0,6 pada skala 0-

50 yang digunakan untuk pengukuran. Sebaliknya jika nilai alpha kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut tidak dianggap reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standarisasi	Keterangan
1	<i>Service Excellent</i> (X ₁)	0,304	0,50	Reliabel
2	Citra Produk (X ₂)	0,212	0,50	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (X ₃)	0,398	0,50	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	0,677	0,50	Reliabel

Sumber: Dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, didapatkan nilai 0,304 untuk variabel *Service Excellent* (X₁), yang melebihi ambang batas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel *Service Excellent* (X₁) dianggap lulus dalam uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai untuk Citra Produk (X₂) adalah 0,212 yang melebihi dari ambang batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel Citra Produk (X₂) lulus dalam uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai untuk variabel Loyalitas Nasabah (X₃) adalah 0,398 yang melebihi ambang batas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada

variabel Loyalitas Nasabah (X_3) dinyatakan lulus dalam uji reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan nilai 0,677 yang lebih dari ambang batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) lulus dalam uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Jika sisa kumpulan data

dianalisis terutama berdasarkan nilai rata-ratanya, data dikatakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak.

Alasan di balik keputusan tersebut adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residu terdistribusi normal. Di sisi lain, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

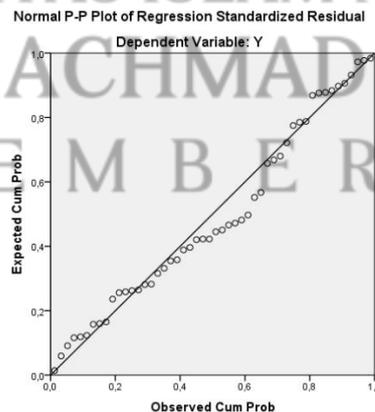
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27591124
Most Extreme Differences	Absolute	,123

	Positive	,123
	Negative	-,076
Test Statistic	Mean	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^{C,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,56 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residu berdistribusi normal dan analisis ini dapat diperluas ke analisis regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Hasil grafik normalitas P-plot menunjukkan bahwa titik-titik di sekitar diagonal tidak menyimpang dari diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tentang Pengaruh *Servie Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Mitra

Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember adalah normal dan dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya. Tahap pengujian Berdasarkan hasil uji statistik satu sampel Kolmogorov-Smirnov dan grafik plot normalitas P-plot.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara menilai interkorelasi antar variabel independen dalam model regresi dengan memperhatikan faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi masing-masing variabel. Jika faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10,00

dan toleransi lebih besar dari 0,1, Anda dapat menyimpulkan bahwa model dimaksud tidak mengalami masalah multikolinearitas.

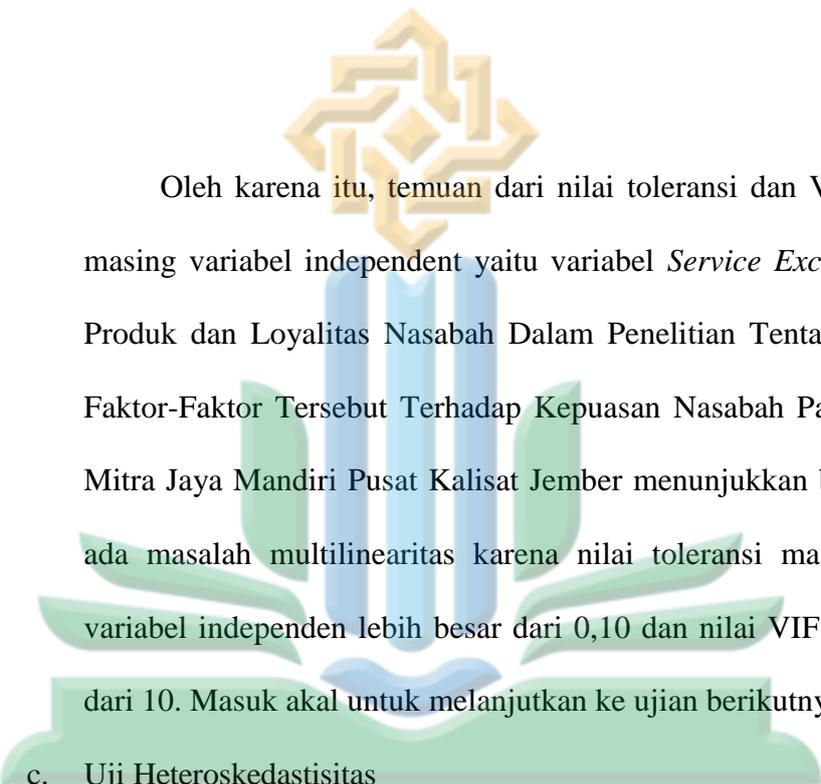
Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0,045		
X ₁	0,016	0,996	1,004
X ₂	0,464	0,995	1,005
X ₃	0,933	0,993	1,007

Sumber:dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil output di atas, bisa diketahui nilai *tolerance* dan VIF variabel *Service Excellent* (X₁) memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0.996 dan nilai VIF 11,004. pada variabel Citra Produk (X₂) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,995 dan nilai VIF 1,005 pada variabel Loyalitas Nasabah (X₃) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,993 dan nilai VIF 1,007.



Oleh karena itu, temuan dari nilai toleransi dan VIF masing-masing variabel independen yaitu variabel *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah Dalam Penelitian Tentang Dampak Faktor-Faktor Tersebut Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember menunjukkan bahwa tidak ada masalah multilinearitas karena nilai toleransi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Masuk akal untuk melanjutkan ke ujian berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini digunakan untuk menentukan konsisten atau tidaknya varian kesalahan dalam regresi. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika varietasnya stabil. Sebaliknya, heteroskedastisitas keberadaan menunjukkan bahwa variasi yang ada tidak sepenuhnya konsisten.

Analisis statistik Glejser mengubah nilai residu menjadi nilai residu absolut, yang kemudian diregresi terhadap variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, scatterplot menunjukkan pola sebaran titik-titik secara akurat dan tidak tumpang tindih pada lokasi tertentu. Jika hal ini terjadi maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah melalui regresi variabel independen terhadap nilai residual absolut (Abs_RES) dengan model persamaan regresi $U_t = a + BX_t + vt$:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,353	2,287		1,029	,309
X1	,042	,090	,068	,464	,645
X2	-,066	,075	-,129	-,886	,380
X3	-,061	,083	-,107	-,736	,465

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber:dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil output Berdasarkan hasil uji Glejser untuk variabel (X_1) *Service Excellent* dengan nilai signifikansi $0,42 > 0,05$, variabel (X_2) Citra Produk dengan nilai signifikansi $0,66 > 0,05$ dan variabel (X_3) Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,61 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah tidak memiliki masalah heteroskedastisitas dan harus melanjutkan ke pengujian berikutnya berdasarkan temuan uji statistik gletser.

d. Uji Hipotesis

1) Uji parsial T

Untuk menentukan nilai dari tabel t, digunakan rumus t tabel = $(a/2; n-k-1)$. Di mana nilai n mewakili jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian, yaitu sebanyak 50 responden, dan nilai k mewakili jumlah variabel independen yang ada, yaitu 3. Dengan demikian, kami dapat menghitung nilai derajat kebebasan (df) sebagai $50 - 3 - 1$, yang memberikan hasil df sebesar 46. Dengan menggunakan koefisien kesalahan sebesar 0,05, nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,2306 yang diperoleh dari distribusi t_{tabel} .

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji T (Parsial)

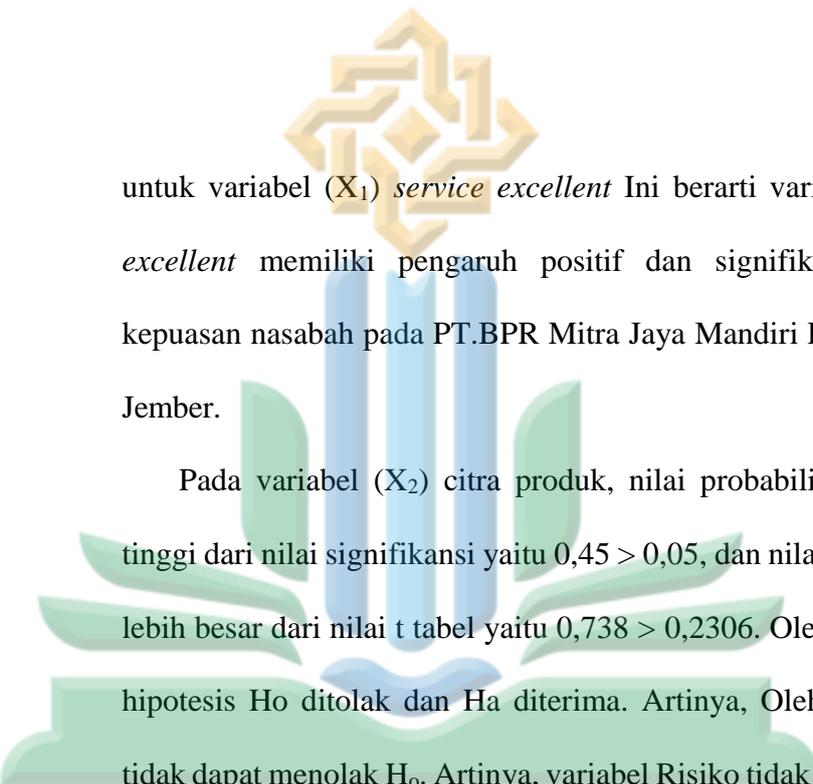
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,060	3,918		2,057	,045
X1	,386	,154	,345	2,504	,016
X2	,095	,128	,102	,738	,464
X3	,012	,142	,012	,085	,933

a. Dependent Variable: Y

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel tersebut, variabel (X_1) *Service Excellent* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,01 yang lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05, dan nilai t hitungnya sebesar 2,504 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 0,2306. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima



untuk variabel (X_1) *service excellent* Ini berarti variabel *service excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

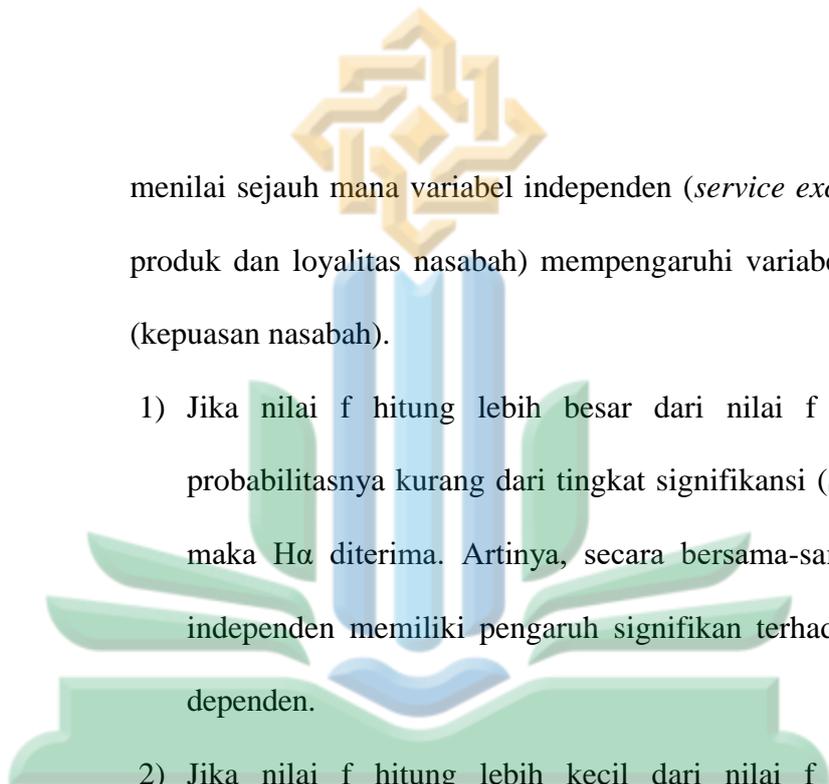
Pada variabel (X_2) citra produk, nilai probabilitasnya lebih tinggi dari nilai signifikansi yaitu $0,45 > 0,05$, dan nilai t hitung nya lebih besar dari nilai t tabel yaitu $0,738 > 0,2306$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Oleh karena itu, tidak dapat menolak H_0 . Artinya, variabel Risiko tidak berpengaruh

secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Pada variabel (X_3) loyalitas nasabah, nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,05 > 0,05$ dan nilai t hitung nya lebih besar dari nilai t tabel yaitu $0,085 > 0,2306$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel (X_3) loyalitas nasabah Ini berarti variabel loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

2) Uji Simultan F

Uji hipotesis untuk memeriksa apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara serentak adalah uji f simultan. Penelitian ini menggunakan pengujian simultan untuk



menilai sejauh mana variabel independen (*service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah).

1) Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, atau probabilitasnya kurang dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel, atau probabilitasnya lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk memahami nilai F_{tabel} digunakan rumus $F_{\text{tabel}} = k ; nk$.

Nilai k adalah banyaknya variabel independen yaitu 3. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sekitar 50 orang. Jadi, $F_{\text{tabel}} = 3 ; 50 - 3$ merupakan hasil hasil $F_{\text{tabel}} = 3 ; 47$. Jika distribusi F_{tabel} nilai dari 3; 47 diamati, yaitu sekitar 2,76. Hasil uji f (simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,010	3	4,003	2,309	,089 ^b
Residual	79,770	46	1,734		
Total	91,780	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa jika nilai F_{hitung} sebesar 2,309 dan taraf signifikansi 0,00, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $2,309 > 2,70$ dan $0,00 < 0,05$, artinya seluruh variabel

independen yang terdiri dari *service excellent*, citra peoduk dan loyalitas nasabah mempunyai dampak simultan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

e. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen

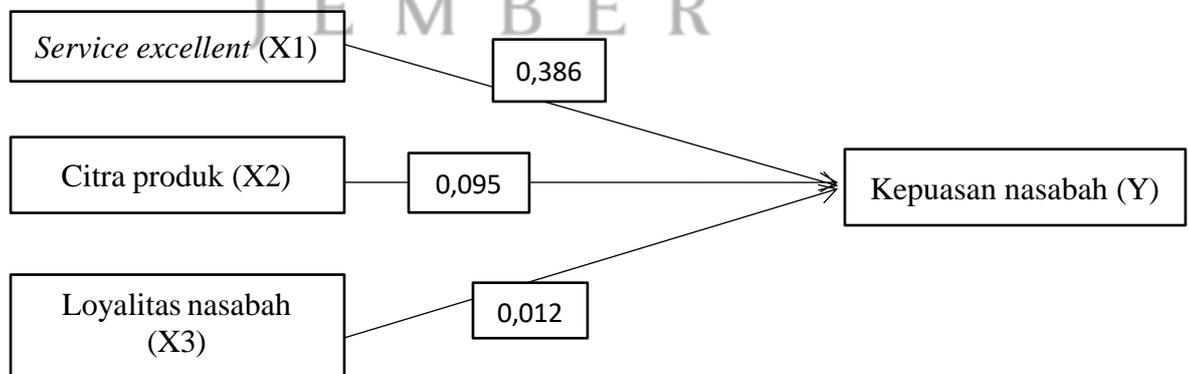
berhubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel *service excellent* (X_1), citra produk (X_2), dan loyalitas nasabah (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,060	3,918		2,057	,045
X1	,386	,154	,345	2,504	,016
X2	,095	,128	,102	,738	,464
X3	,012	,142	,012	,085	,933

a. Dependent Variable: Y

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025



Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 8,060 + 0,386 + 0,095 + 0,012 + e$$

$$Y = 8,541 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- 1) Koefisien konstanta bernilai positif yaitu sebesar 8,060, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu *service excellent* (X_1), citra produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) sebesar 0 persen dan tidak mengalami perubahan maka nilai konstan sebesar 8,060. Jadi dapat disimpulkan nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.
- 2) Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa variabel *service excellent* (X_1) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel *service excellent* (X_1) naik maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) akan turun sebesar 0,386.
- 3) Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel citra produk (X_2) naik maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,095.
- 4) Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel loyalitas nasabah (X_3)

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

naik maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,012.

f. Uji Koefisien Determinasi R

Berdasarkan data, determinan (R^2) agak mehkili model kemampuan varians variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 pada variabel independen menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kisaran R^2 yang diberikan adalah antara 0 dan 1.

Bila R^2 sama dengan 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 rendah, apalagi di bawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen rendah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362 ^a	,131	,074	1,31686

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: dibuat oleh peneliti 2025

Hasil uji determinasi pada tabel menunjukkan koefisien determinasi sebesar sekitar 0,131 atau 13,1% yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar kurang lebih 13,1% terhadap variabel dependen. Secara umum sebesar 87,9%

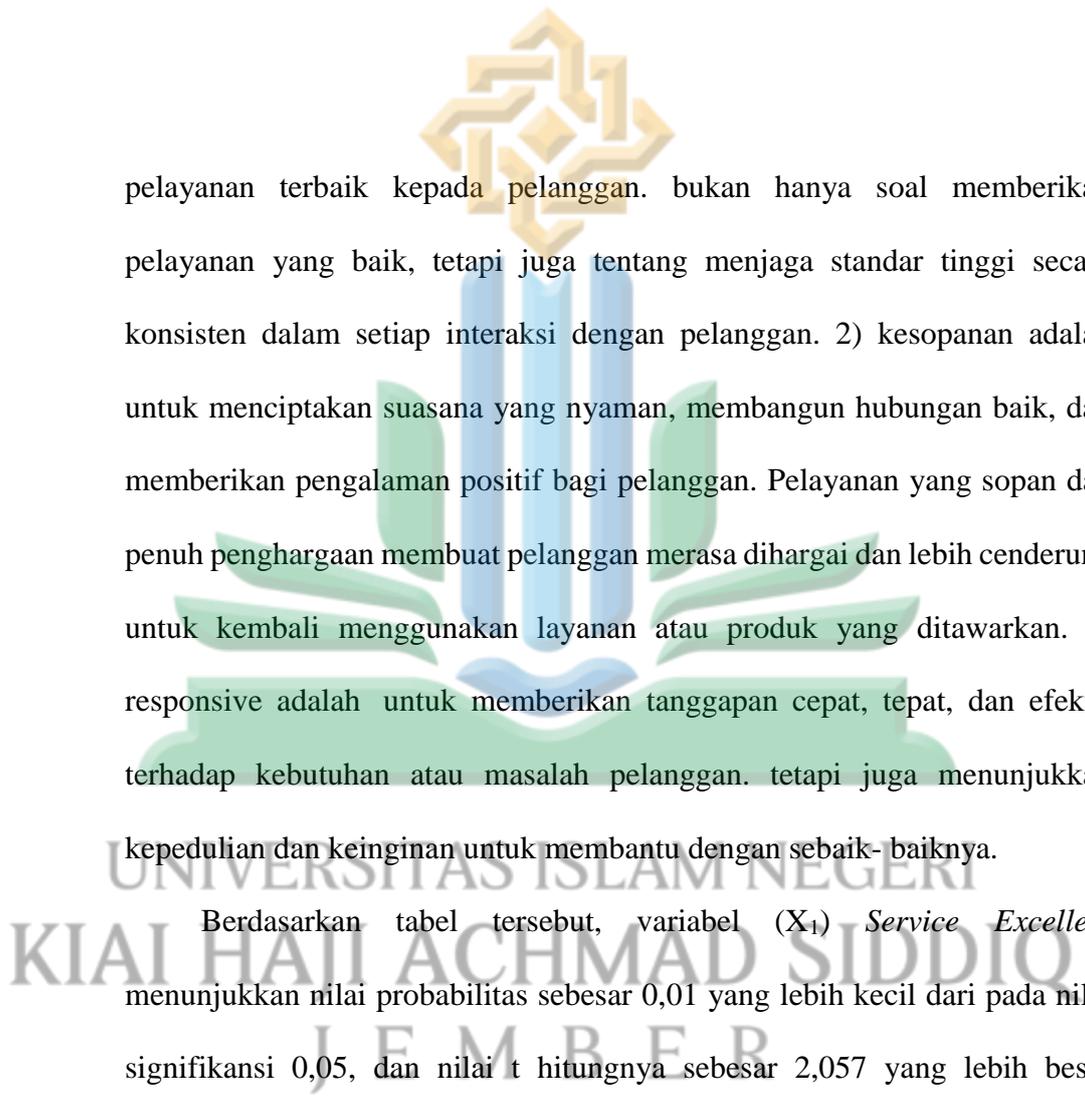
dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau termasuk dalam paradigma penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian menggunakan kuesioner dan analisis dengan SPSS pada nasabah PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjawab semua rumusan masalah yang tercantum dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini akan dijelaskan apakah terdapat pengaruh dari variabel *Service Excellent* (X_1), Citra Produk (X_2), Dan Loyalitas Nasabah (X_3) Terhadap Kepuasan Nasabah:

1. Pengaruh *Service Excellent* (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Service Excellent (pelayan prima) adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *service excellent*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Pada penelitian ini variabel *service excellent* (X_1) mempunyai 3 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) kedisiplinan adalah merujuk pada sikap dan tindakan konsisten yang diterapkan oleh setiap individu dalam suatu untuk memberikan



pelayanan terbaik kepada pelanggan. bukan hanya soal memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga tentang menjaga standar tinggi secara konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. 2) kesopanan adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman, membangun hubungan baik, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang sopan dan penuh penghargaan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. 3) responsive adalah untuk memberikan tanggapan cepat, tepat, dan efektif terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan. tetapi juga menunjukkan kepedulian dan keinginan untuk membantu dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan tabel tersebut, variabel (X_1) *Service Excellent* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,01 yang lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05, dan nilai t hitungnya sebesar 2,057 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 0,2306. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel (X_1) yang artinya *service excellent* Ini berarti variabel *service excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti fatimah maulyan dan devi yunisti drajat pada tahun 2022 yang menyebutkan *service excellent* dapat meningkatkan citra perusahaan

dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sanjaya bangun pada tahun 2023 yang menyebutkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹

2. Pengaruh Citra Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Citra atau produk berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Citra perusahaan atau produk didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok,agen maupun para investor.¹ Pada penelitian ini variabel citra produk (X₂) mempunyai 3 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) keunggulan adalah Produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaing, seperti daya tahan, keandalan, atau inovasi yang membedakannya, dapat meningkatkan citra merek atau produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting yang membentuk citra merek. Produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dalam hal ketahanan, keandalan, ataupun hasil akhir yang memuaskan, cenderung membangun

⁴¹ Feti fatimah maulyan dan devi yunisti drajat, Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan,(2022),vol.4, no.1



citra produk yang kuat. 2) kekutan adalah kekuatan dalam citra produk berperan penting dalam membangun kepercayaan, menjangkau lebih banyak nasabah, dan memperkuat posisi di pasar lokal. citra produk Bank Perkreditan Rakyat dibangun dari kombinasi faktor-faktor yang mencakup kedekatan dengan komunitas lokal, layanan yang lebih personal dan fleksibel, kepercayaan yang kuat, keamanan transaksi, serta komitmen terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan kekuatan- kekuatan ini, BPR dapat menciptakan citra yang positif yang mampu menarik dan mempertahankan nasabah, serta mendukung pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang. 3) keunikan adalah Keunikan citra produk di Bank Perkreditan Rakyat terletak pada kemampuannya untuk berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal, memberikan layanan yang lebih personal, dan menawarkan solusi yang lebih fleksibel dan terjangkau bagi masyarakat. Dengan menjadikan kebutuhan lokal sebagai fokus utama, BPR dapat menciptakan citra yang sangat relevan dan bernilai bagi nasabah mereka, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dalam jangka panjang. kemampuannya untuk menawarkan layanan yang lebih personal, fleksibel, dan berbasis pada kebutuhan lokal. Berikut adalah beberapa aspek keunikan yang membedakan citra produk BPR dari bank besar.

Pada variabel (X_2) citra produk, nilai probabilitasnya lebih tinggi dari nilai signifikansi yaitu $0,45 > 0,05$, dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel yaitu $0,736 > 0,2306$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Oleh karena itu, tidak dapat menolak H_0 . Artinya,

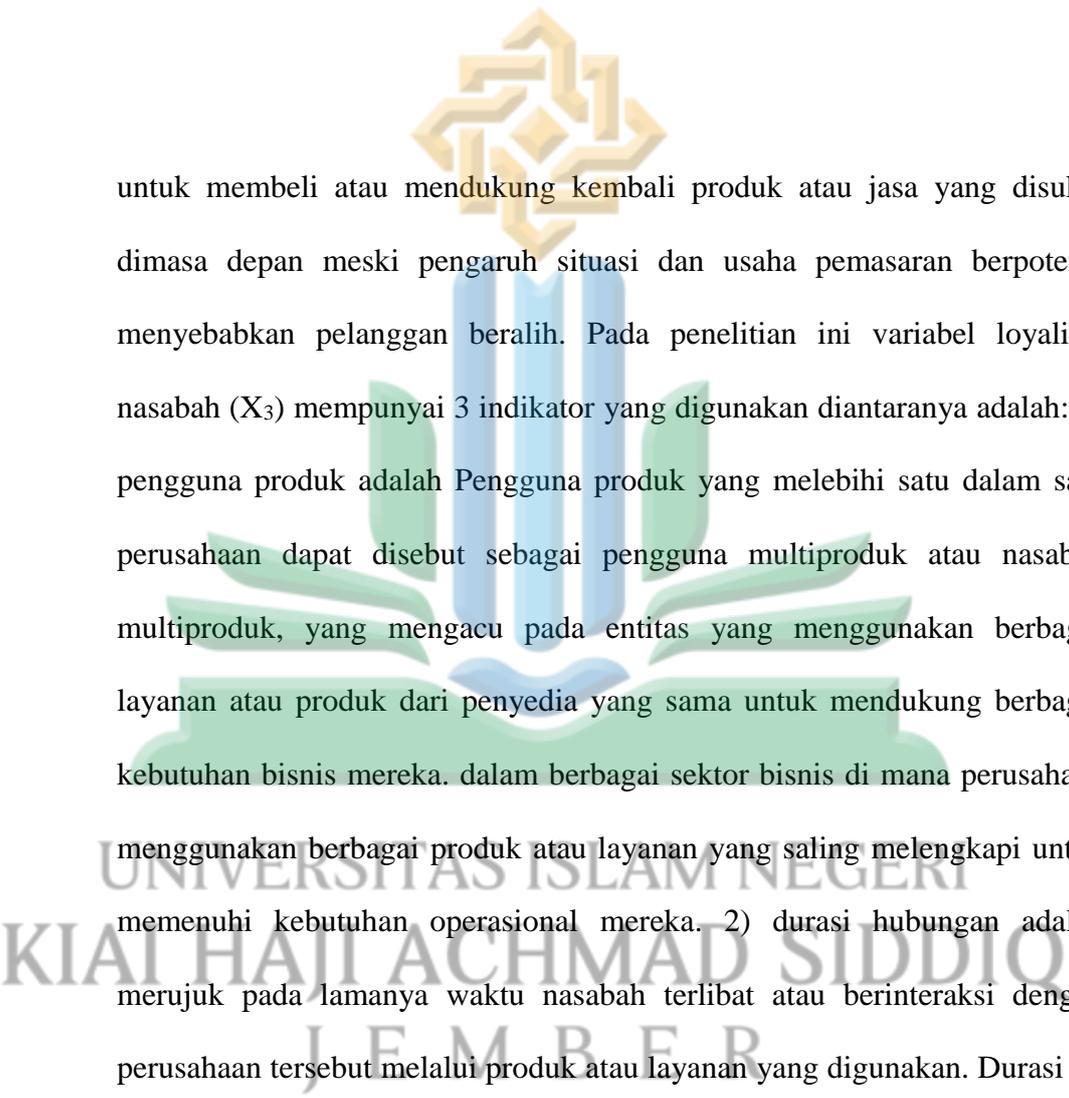
variabel Risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sella Salim pada tahun 2023 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, harga dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, harga dan citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Dewi lenatussa'adah Mulyo Budi Setiawan pada tahun 2023 Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴²

3. Pengaruh Loyalitas Nasabah (X₃) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam

⁴² Dewi lenatussa'adah Mulyo Budi Setiawan, Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional),2023,vol.4,no.5



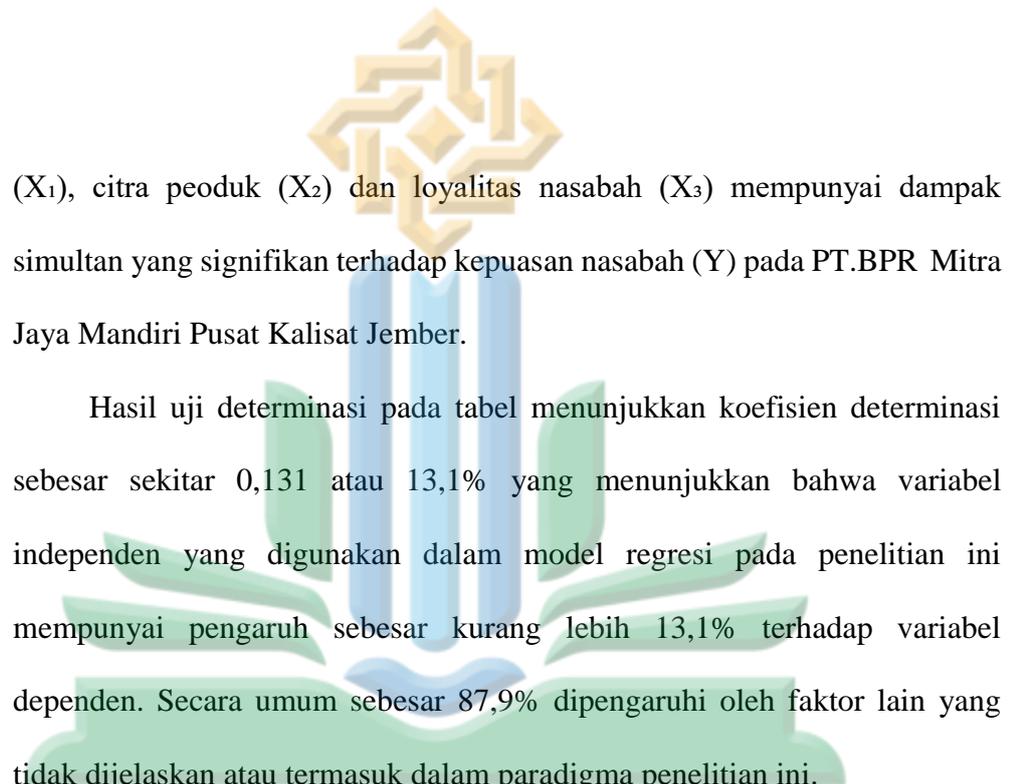
untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pada penelitian ini variabel loyalitas nasabah (X_3) mempunyai 3 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) pengguna produk adalah Pengguna produk yang melebihi satu dalam satu perusahaan dapat disebut sebagai pengguna multiproduk atau nasabah multiproduk, yang mengacu pada entitas yang menggunakan berbagai layanan atau produk dari penyedia yang sama untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis mereka. dalam berbagai sektor bisnis di mana perusahaan menggunakan berbagai produk atau layanan yang saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka. 2) durasi hubungan adalah merujuk pada lamanya waktu nasabah terlibat atau berinteraksi dengan perusahaan tersebut melalui produk atau layanan yang digunakan. Durasi ini dapat mencakup berbagai aspek, tergantung pada jenis produk atau layanan yang digunakan oleh nasabah, serta hubungan yang terjalin antara nasabah dan perusahaan. Durasi hubungan ini sering kali menjadi indikator penting dalam loyalitas nasabah dan dapat berpengaruh pada retensi nasabah. 3) rekomendasi adalah untuk membantu perusahaan atau membantu menawarkan kepada orang yang membutuhkannya tujuannya untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan memperpanjang durasi hubungan dalam memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam dan memberikan produk atau layanan yang relevan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pada variabel (X_3) loyalitas nasabah, nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,05 > 0,05$ dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel yaitu $0,085 > 0,2306$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel (X_3) loyalitas nasabah. Ini berarti variabel loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Sandra Dewi dan Novalia Ani pujiati pada tahun 2023 yang berdasarkan hasil penelitian ini analisis yang dilakukan, Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) serta variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Satria Eka Nugraha Dan Diah astarini pada tahun 2023 hasil dari penelitian ini berlandaskan temuan mampu dibagikan simpulan variabel *Service Quality* tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada Loyalitas.

4. Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa jika nilai F_{hitung} sebesar 2,309 dan taraf signifikansi 0,00, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $2,309 > 2,70$ dan $0,00 < 0,05$, artinya seluruh variabel independen yang terdiri dari *service excellent*



(X_1), citra peoduk (X_2) dan loyalitas nasabah (X_3) mempunyai dampak simultan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT.BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember.

Hasil uji determinasi pada tabel menunjukkan koefisien determinasi sebesar sekitar 0,131 atau 13,1% yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar kurang lebih 13,1% terhadap variabel dependen. Secara umum sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau termasuk dalam paradigma penelitian ini.

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



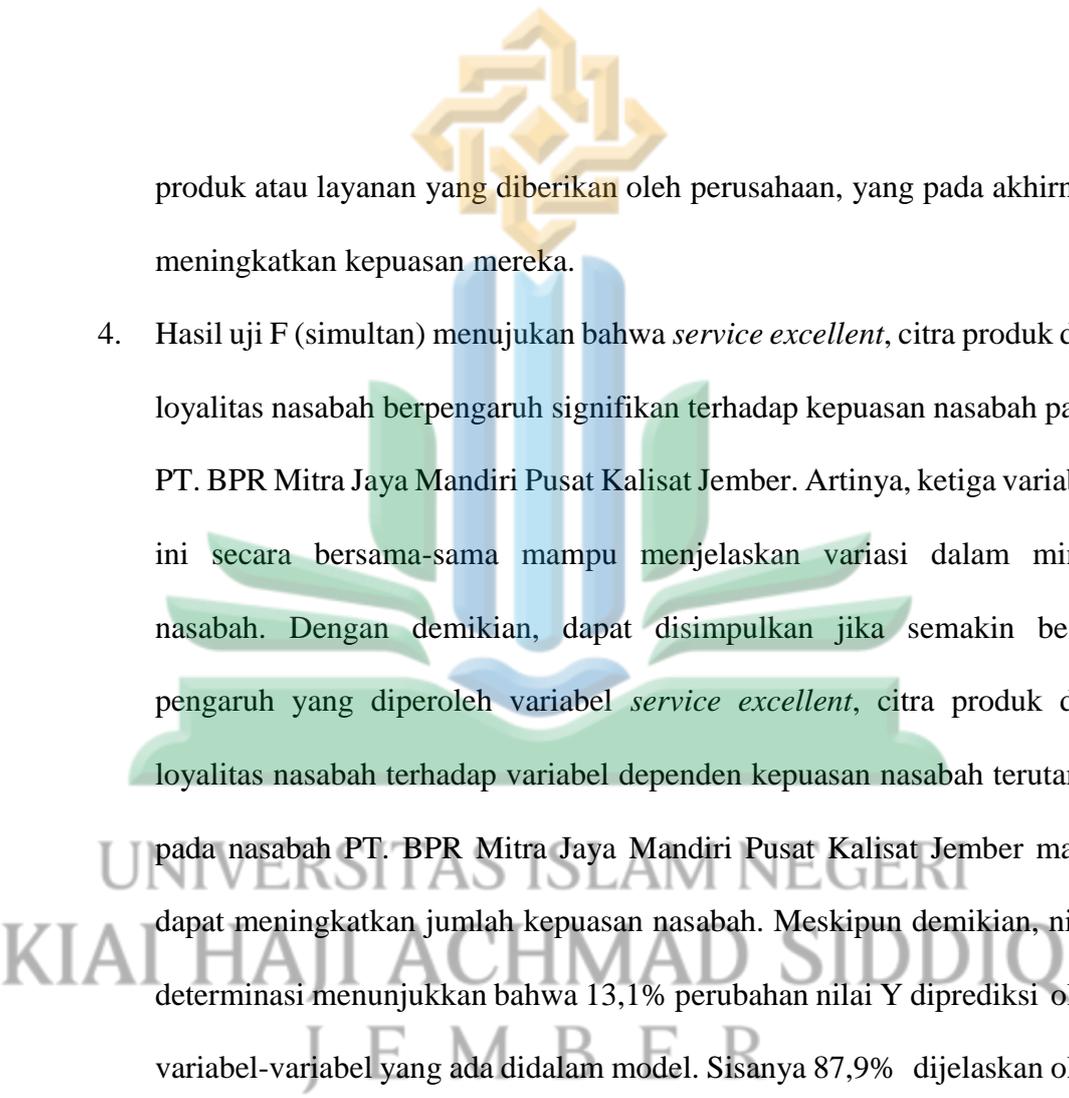
BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.
2. Citra Produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya Produk dengan citra yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Nasabah yang puas dengan produk akan cenderung bertahan lebih lama, memberikan rekomendasi positif, dan lebih terbuka untuk membeli produk lain dari perusahaan tersebut.
3. Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang loyal cenderung memiliki pengalaman positif yang lebih konsisten dengan



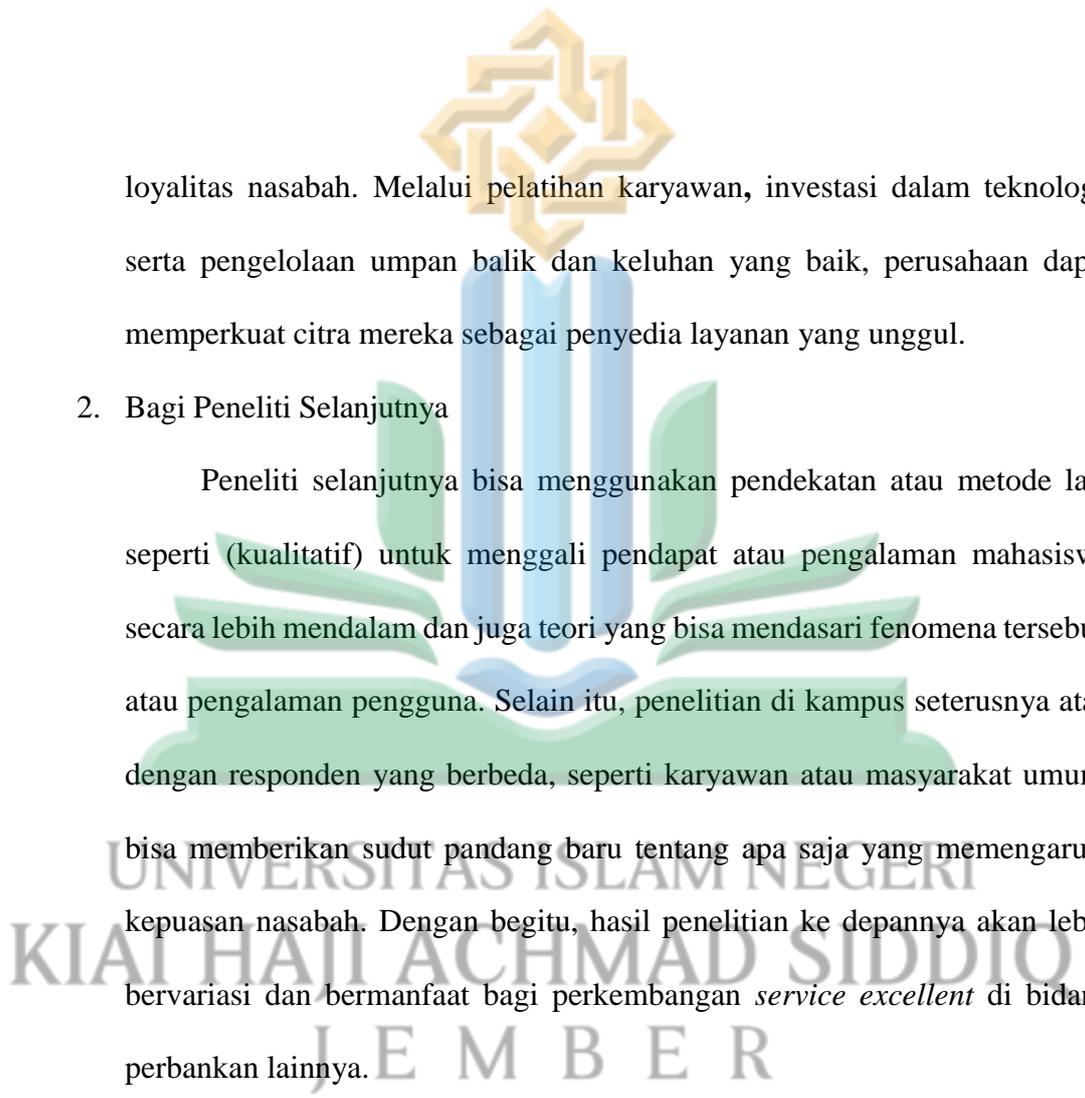
produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

4. Hasil uji F (simultan) menunjukan bahwa *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember. Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diperoleh variabel *service excellent*, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap variabel dependen kepuasan nasabah terutama pada nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember maka dapat meningkatkan jumlah kepuasan nasabah. Meskipun demikian, nilai determinasi menunjukkan bahwa 13,1% perubahan nilai Y diprediksi oleh variabel-variabel yang ada didalam model. Sisanya 87,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang ada diluar model.

B. Saran

1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau alat untuk membantu operasional bank. Tujuan utama pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember adalah untuk terus meningkatkan *service excellent* (pelayanan prima) kunci utama untuk memastikan kepuasan nasabah yang berkelanjutan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan serta



loyalitas nasabah. Melalui pelatihan karyawan, investasi dalam teknologi, serta pengelolaan umpan balik dan keluhan yang baik, perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai penyedia layanan yang unggul.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan atau metode lain seperti (kualitatif) untuk menggali pendapat atau pengalaman mahasiswa secara lebih mendalam dan juga teori yang bisa mendasari fenomena tersebut, atau pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian di kampus seterusnya atau dengan responden yang berbeda, seperti karyawan atau masyarakat umum, bisa memberikan sudut pandang baru tentang apa saja yang memengaruhi kepuasan nasabah. Dengan begitu, hasil penelitian ke depannya akan lebih bervariasi dan bermanfaat bagi perkembangan *service excellent* di bidang perbankan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205-2060
- Abidin, Zainal, Rosnaini Daga, Muhammad Hatta Alwi Hanum "Pengaruh Servis Atas Jalan dan Citra produk Pegadaian Terhadap Kekuasaan Nasabah Agen Melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2"(2022) vol.6.
- Afif, Ahmad, "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Instruksi Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo)", 2022, vol.5, no.4
- Algifari, Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Perfomance Analysis (IPA) dan Model Kano. Yogyakarta:BPFE <https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAAQBAJ&pg=PA81&dq=>
- Anggitaningsih, R, "Pengaruh *Service Quality* dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bhakti Sumekar Kab. Sumenep", 2022,vol.3,no.1
- Aprilia, D "(Implementasi Service Excellent Asuransi Pelayanan Customer Service Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Beluk)",Vol.2,
- Aziz, Nur Aziz, Puspita Khairunnisa, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan",(2024),vol.10,no.7
- Bangun, Sanjaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bukit Asam Tbk Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan" (2023), vol.3, no.1
- Barata, Atep adya, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, (Jakarta; Elex Media Komputindo, 2004), 31
<https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&pg=PR5&dq=>
- Barnes, James, *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.
- Dahla, Septian,"Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Persero UPC Mancasan Yogyakarta", (2022), Vol 13 no 2
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: PT Mizan Bunaya Kreativa, 2011), 107.

- Dewi, Ade Sandra, Novalia Ani pujiati, “Pengaruh kualitas pelayanan dan Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung)”,2023,vol.6,no.1
- Dewi, Vertika Puspita, Bobby Rahman, “Peran Kualitas Pelayanan Kepercayaan Nasabah Citra Dan Kepuasan Nasabah Dalam Mendapatkan Loyalitas Nasabah Pada Industri Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Jawa Barat” 2020,vol.2
- Fauzi, M, “Analisis jalur pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di pt bank tabungan Negara” (2020) vol.11 no.3
- Griffin, Jill, Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.
<https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC&pg=PR6&>
- Hasanti, Yunita Ulfi, “Perang Kualitas Pelayanan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA Internasional”,(2020),vol.7 no.1
- Imani, M fathreza, Ria anisatus Sholihah, “pengaruh strategi promosi produk kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah(studi kasus nasabah Bank Jateng kantor cabang Kajen_”,(2023),vol.3,no.1
- Jasfar, Farida, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).
- Khoyimah, “pengaruh Citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening di PT Pegadaian Persero kantor cabang Syariah Pamekasan”,(2021),vol.4,no.5
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2007),
- Lenatussa'adah, Dewi, Mulyo Budi Setiawan, “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kekuasaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt Bpr Bkk Demak Kantor Pusat Operasional)”,2023,vol.4,no.5
- Lovelock, Christoper dkk, Pemasaran Jasa, (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 76
- Marline, Supriyadi, “Analisis kepercayaan, Citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan (studi pada kreditur PD BKK Dempet kota Kabupaten Demak)” 2022 vol 8
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yunisti Drajat, “Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”,(2022),vol.4, no.1

- Mustaqim, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Cabang Palangka Raya:Program Studi: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya: Palangka Raya”. 2020
- Nugraha, Fikri Satria Eka,Diah, Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimensi Oleh Kepuasan Nasabah” (2023) vol.3, no.1
- Nuraini, Adinda Putri, “Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Perusahaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Nasabah Pt Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang*)” (2023)
- Nurdiah, Siti, “Pengaruh Citra Perusahaan,Kualitas Layanan dan Lokasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Adisucipto Yogyakarta”2022 vol.3
- Pubar, Ramadan Iqbal,”Pengaruh Pelayanan Prima Serviks Excellent Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kantor Kelurahan Kalimantan Kabupaten Batang “ 2020 vol 2
- Putra, Purnama “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BNI Syariah”, 2020, vol.11, no.1
- Rhenald, Kasali, Sembilan Fenomena Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 30.
- Salim, Sella, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah Harga Dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Safety Box (Studi Kasus Bank Sanimar KC Palembang)”,(2023),Vol.2,no.4
- Setiawan, Azis,”Pengaruh Aspek Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kspps Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto”,(2022),vol.3
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D(bandung:alfabeta, 2013,
- Tim penyusun,Pedoman Penulis Karya Ilmiah IAIN Jember,(2021)39-40
- Wulandari (Pengaruh Servis *Excellence* Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah)
- Yana,Kadek Herry Krista, Gede Suparna, Membangun Kepuasan Pelanggan: Peran Servicescape dan Brand Image,(Intelektual Manifes Media 2024),62 -

63

<https://books.google.co.id/books?id=Q3Y2EQAAQBAJ&pg=PA62&dq=>

Yanti, Fitri, “Analisis Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap kepuasan nasabah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Yolanda, Adelia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pemberi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Yang Belalang Cabang Woi Halim Bandar Lampung)”,2021, vol.3

Yulianingsih, Muhammad Abian Nurdiansyah,”pengaruh kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT permodalan nasional Madani cabang Cibadak” (2023), vol.1,no.3

Zahriyah, Aminatus,S. E., Suprianik, S. E., Agung Parmono, S. E., & Mustofa, S. E. (2021). Teknik dan Aplikasi dengan SPSS.

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

Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Dan Prosedur Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Service Excellent</i> , Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember	<p>1. <i>Service Excellent</i></p> <p>2. Citra Produk</p> <p>3. Loyalitas Nasabah</p> <p>4. Kepuasan Nasabah</p>	<p>1. Kedisiplinan</p> <p>2. Kesopanan</p> <p>3. Responsif</p> <p>1. Keunggulan</p> <p>2. Kekuatan</p> <p>3. Keunikan</p> <p>1. Pengguna Produk</p> <p>2. Durasi Hubungan</p> <p>3. Rekomendasi</p> <p>1. Promosi</p> <p>2. Layanan</p> <p>3. Manfaat Produk</p>	Data Primer (Angket atau Kuisisioner)	<p>1. Pendekatan Kuantitatif</p> <p>2. Metode Analisis Data</p> <p>a. Uji Instrumen Penelitian</p> <p>b. Uji Asumsi Klasik</p> <p>c. Uji Hipotesis</p> <p>d. Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>3. Teknik pengambilan sample menggunakan total sampling atau sampel jenuh</p>	<p>1. Apakah <i>Service Excellent</i> ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?</p> <p>2. Apakah Citra Produk ini berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?</p> <p>3. Apakah Loyalitas Nasabah ini Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?</p> <p>4. Apakah <i>Service Excellent</i>, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah ini Berpengaruh Secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember?</p>

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tika Puji Susanti

Nim : 213105010003

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 *SERVICE EXCELLENT*, CITRA PRODUK DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI PUSAT KALISAT JEMBER"

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 11 April 2025

Saya yang menyatakan



Tika Puji Susanti

NIM.213105010003



KUISIONER

Lampiran 3

Konsioner

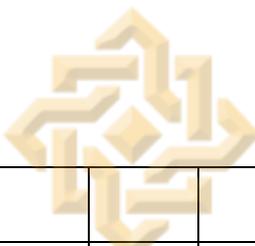
Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Tika Puji Susanti dari Mahasiswa UINKHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan metode penelitian yakni dengan judul "pengaruh Service Excellent, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Mitra Jaya Mandiri pusat Kalisat Jember" Mohon kerelaannya untuk mengisi konsioner yang telah menjadi Nasabah di PT BPR Mitra Jaya Mandiri pusat Kalisat Jember untuk mengisi konsioner yang telah disusun dengan memilih salah satu dari kolom jawaban yang telah disediakan.

1. SS = Sangat Setuju (6)
2. S = Setuju (5)
3. N = Netral (4)
4. TS = Tidak Setuju (3)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (2)

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

No	Service excellent (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan di PT BPR Mitra Jaya Mandiri apakah disiplin dalam mengikuti jadwal yang telah disepakati baik untuk pertemuan ataupun penyelesaian transaksi?					
2	Karyawan di PT BPR Mitra Jaya Mandiri yang melayani ibu/bapak menunjukkan sikap profesional dan					



	ramah selama berinteraksi?					
3	Karyawan di PT BPR Mitra Jaya Mandiri apakah selalu memberikan jawaban atau Respon yang cepat dan jelas sesuai kebutuhan Bapak/Ibu?					
No	X2 (Citra produk)	SS	S	N	TS	STS
1	Ibu/bapak merasa produk di PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini berfungsi atau memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu?					
2	Bapak/Ibu merasakan kekuatan produk di PT BPR Mitra Jaya Mandiri memiliki kebutuhan yang Bapak/Ibu butuhkan?					
3	Produk PT BPR Mitra Jaya Mandiri yang telah digunakan ini memiliki keunikan atau fitur yang membedakan dari produk lainnya?					
No	(X3) Loyalitas nasabah	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/Ibu apakah cukup lama menggunakan produk yang ada di PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini?					
2	Ibu/bapak apakah pernah merekomendasikan produk di BPR Mitra Jaya Mandiri ini kepada orang lain?					



3	Ibu/bapak apakah merasa puas dengan promosi yang ditawarkan oleh karyawan PT BPR Mitra Jaya Mandiri?					
No	Kepuasan Nasabah (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan di PT BPR Mitra Jaya Mandiri apakah selalu memberikan layanan tepat waktu dalam sesuai kebutuhan Bapak/Ibu?					
2	Apakah produk di PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini sangat bermanfaat bagi bapak/ibu sehingga Bapak/Ibu merasakan kepuasan?					
3	Ibu/bapak merasa produk di PT BPR Mitra Jaya Mandiri ini berfungsi atau memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu?					



Lampiran 4

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
JEMBER

Lampiran 5



SURAT IJIN PENELITIAN



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/>



Nomor : B-1637/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024 23 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
PT. PBR Mitra Jaya Mandiri Pusat
Jl. Diponegoro No. 98, Krajan II Glagahwero Kalisat Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Tika Puji Susanti
NIM : 213105010003
Semester : Vii (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha

Syahrul Mulyadi





SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 206.1/JBR-MJM/XII/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : R. MARSON EMPY LAKSONO

Jabatan : Direktur Utama PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI

Bersama ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : TIKA PUJI SUSANTI

NIM : 213105010003

Prodi : Perbankan Syariah

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, yang beralamat dan berkantor pusat di Jalan Diponegoro Nomor 98, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, sejak 27 Desember 2024, dengan Judul Penelitian "**Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Desember 2024

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri
PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT

R. MARSON EMPY LAKSONO
Direktur Utama



@bprmj



bprmj@gmail.com



0331 - 593 593



www.bprmj.com



BPR Mitra Jaya Mandiri

Lampiran 6

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No. 013.1/JBR-MJM/I/2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : R. MARSON EMPY LAKSONO

Jabatan : Direktur Utama PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI

Bersama ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : TIKA PUJI SUSANTI

NIM : 213105010003

Prodi : Perbankan Syariah

Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Yang bersangkutan benar telah selesai melakukan penelitian di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, yang beralamat dan berkantor pusat di Jalan Diponegoro Nomor 98, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, sejak 30 Desember 2024, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Service Excellent*, Citra Produk Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Januari 2025

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT

MITRA JAYA MANDIRI

R. MARSON EMPY LAKSONO

Direktur Utama



@bprmjmi



bprmjmi@gmail.com



0331 - 593 593



www.bprmjmi.com



BPR Mitra Jaya Mandiri

Lampiran 7



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
1.	27 Desember 2024	Mengantarkan surat izin penelitian ke BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
2.	30 Desember 2024	Mendapatkan izin Penelitian dari BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
3.	1 Januari 2025	Konsultasi Kuisisioner kepada dosen pamong
4.	13 Januari 2025	Mulai menyebarkan kuisisioner secara online kepada nasabah dan menetap di kantor BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
5.	14 Januari 2025	Mulai menyebarkan kuisisioner secara online kepada nasabah dan menetap di kantor BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember
6.	23 Januari 2025	Penyebaran kuisisioner sudah mencapai target
7.	27 Januari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian ke BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember

Jember, 06 Maret 2025

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri
PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT



R. MARSON EMPY LAKSONO
Direktur utama

Lampiran 8



SURAT SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI



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 : Tika Puji Susanti

NIM : 213105010003

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, 05 Mei 2025
 Koordinator Prodi Perbankan Syariah


 Ana Pratiwi, M.S.A



Lampiran 9



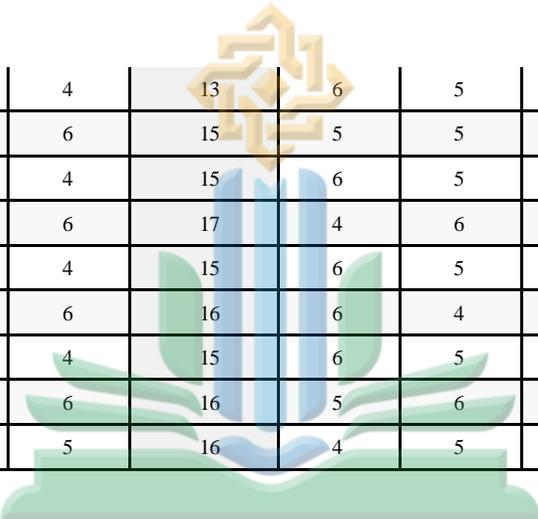
HASIL TABULASI DATA
TABEL RESPONDEN

X1	X2	X3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	Y1	Y2	Y3	TOTAL
5	4	6	15	5	4	5	14	5	5	6	16	5	5	5	15
5	4	6	15	5	4	4	13	6	6	6	18	5	5	5	15
5	4	5	14	5	4	5	14	6	6	5	17	6	5	5	16
6	5	4	15	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13
4	4	6	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	6	16	6	5	5	16	5	5	5	15
6	5	5	16	5	6	6	17	6	5	6	17	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	6	16	4	4	6	14	5	5	5	15
6	6	5	17	5	6	4	15	6	4	4	14	6	5	5	16
4	6	5	15	5	6	4	15	5	6	6	17	5	5	5	15
5	6	5	16	5	6	4	15	4	6	4	14	4	6	5	15
4	4	4	12	5	6	6	17	6	6	6	18	5	5	5	15
5	6	4	15	5	4	5	14	6	5	5	16	4	5	5	14
4	5	4	13	5	4	6	15	6	6	6	18	5	5	5	15
5	4	6	15	5	4	5	14	6	6	4	16	5	5	5	15
5	6	6	17	5	4	6	15	4	6	5	15	5	6	6	17
4	6	4	14	5	5	6	16	6	5	6	17	5	4	5	14

5	4	6	15	5	4	6	15	6	4	6	16	6	6	5	17
6	4	6	16	5	4	5	14	6	6	5	17	5	5	5	15
6	6	5	17	5	4	4	13	4	5	6	15	6	6	6	18
4	6	5	15	5	4	4	13	6	6	4	16	5	5	5	15
4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	6	15	5	5	5	15
6	6	4	16	5	6	6	17	6	5	6	17	5	5	5	15
5	5	4	14	5	6	6	17	6	5	4	15	5	5	5	15
5	4	6	15	5	6	6	17	4	4	6	14	5	6	5	16
5	4	6	15	5	5	6	16	6	5	6	17	6	6	5	17
4	6	4	14	5	5	6	16	4	5	4	13	6	5	6	17
6	5	4	15	5	5	6	16	6	5	6	17	5	5	5	15
5	6	6	17	5	6	6	17	6	6	6	18	6	5	5	16
6	5	6	17	5	5	5	15	6	5	5	16	5	6	6	17
6	5	5	16	5	5	6	16	6	5	6	17	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	6	5	6	17	6	6	5	17
6	6	5	17	5	4	5	14	6	4	6	16	5	5	5	15
6	6	5	17	5	4	5	14	5	6	5	16	6	6	6	18
6	6	3	15	5	4	4	13	5	5	6	16	4	4	4	12
4	6	5	15	5	4	4	13	5	6	4	15	5	5	4	14
5	6	5	16	5	4	4	13	5	6	6	17	5	5	6	16
6	4	6	16	5	5	5	15	5	6	5	16	6	6	6	18
4	5	6	15	5	5	6	16	6	6	4	16	6	6	6	18
4	5	6	15	5	5	6	16	4	4	5	13	5	6	6	17

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAIHAJIACHMADSIDDIQ
JEMBER

5	5	4	14	5	4	4	13	6	5	4	15	6	6	5	17
4	4	4	12	5	4	6	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	6	4	15	6	5	4	15	4	6	5	15
5	4	5	14	5	6	6	17	4	6	5	15	4	6	5	15
5	6	5	16	5	6	4	15	6	5	4	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	6	16	6	4	6	16	6	6	6	18
5	5	5	15	5	6	4	15	6	5	6	17	5	5	5	15
4	6	6	16	5	5	6	16	5	6	5	16	6	6	6	18
6	6	6	18	5	6	5	16	4	5	5	14	5	5	5	15



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



Lampiran 10

HASIL PENGUJIAN SPSS

Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,033	-,008	,572**
	Sig. (2-tailed)		,819	,956	,000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,033	1	-,247	,519**
	Sig. (2-tailed)	,819	,083	,000	,000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	-,008	-,247	1	,502**
	Sig. (2-tailed)	,956	,083	,000	,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,572**	,519**	,502**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,081	-,029	,485**
	Sig. (2-tailed)		,575	,843	,000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,081	1	,177	,701**
	Sig. (2-tailed)	,575	,218	,000	,000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	-,029	,177	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,843	,218	,000	,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,485**	,701**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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



Hasil Pengujian Validitas Variabel X₃ Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,065	,047	,702**
	Sig. (2-tailed)		,654	,744	,000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,065	1	-,224	,448**
	Sig. (2-tailed)	,654		,118	,001
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,047	-,224	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,744	,118		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,448**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,303*	,393**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,032	,005	,000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,303*	1	,554**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,032		,000	,000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,393**	,554**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,733**	,794**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

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



Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standarisasi	Keterangan
1	<i>Service Excellent (X₁)</i>	0,304	0,50	Reliabel
2	Citra Produk (X ₂)	0,212	0,50	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (X ₃)	0,398	0,50	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	0,677	0,50	Reliabel

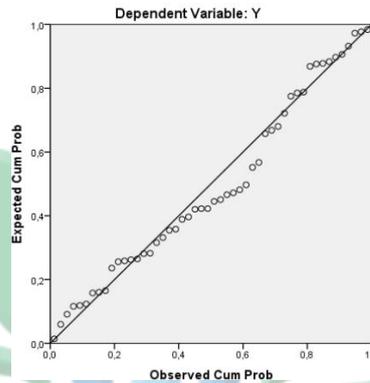
H

Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27591124
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,076
Test Statistic	Mean	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Grafik Normal Probality Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0,045		
X ₁	0,016	0,996	1,004
X ₂	0,464	0,995	1,005
X ₃	0,933	0,993	1,007

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,353	2,287		1,029	,309
X ₁	,042	,090	,068	,464	,645
X ₂	-,066	,075	-,129	-,886	,380
X ₃	-,061	,083	-,107	-,736	,465

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,060	3,918		2,057	,045
X ₁	,386	,154	,345	2,504	,016
X ₂	,095	,128	,102	,738	,464
X ₃	,012	,142	,012	,085	,933

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,010	3	4,003	2,309	,089 ^b
Residual	79,770	46	1,734		
Total	91,780	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,060	3,918		2,057	,045
X1	,386	,154	,345	2,504	,016
X2	,095	,128	,102	,738	,464
X3	,012	,142	,012	,085	,933

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362 ^a	,131	,074	1,31686

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 11



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Tika puji susanti

NIM : 213105010003

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Judul : Pengaruh service excellent, citra produk dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Mariyah Ufah, M.Ed)
197709142005012004



Lampiran 12



SURAT KETERANGAN NASKAH SKRIPSI



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:

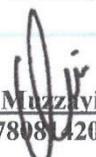
Nama : Tika Puji Susanti
NIM : 21310501003
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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, 5 April 2025
Pembimbing


H. Achmad Muzzayyin S. El. M. E.
NIP. 197808142023211011

Lampiran 13



BIODATA PENULIS

**A. Biodata Penulis**

Nama : Tika Puji Susanti

NIM : 213105010003

TTL : Jember, 18 Juli 2003

Alamat : Dusun Srino Sumber Preng, Sukosari, Sukowono Jember

No. HP : 083856895841

Email : tikafujisusanti@gmail.com

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Sukosari 03

SMP : MTs Raudlatus Syabab

SMK : SMA Nurul Jadid

UNIVERSITAS : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember