

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) AL-WASHLIYAH MEDAN**

**Safriani<sup>1)</sup>, Pani Akhiruddin Siregar<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [safrianiani23@gmail.com](mailto:safrianiani23@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [paniakhiruddin@umsu.ac.id](mailto:paniakhiruddin@umsu.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of this research is to investigate and assess the influence of independent factors such as Service Quality (X1), Product Quality (X2), and Customer Satisfaction (X3) on the dependent variable, Customer Loyalty (Y). This research takes a quantitative approach, with sampling done using the Simple Random Sampling technique. The main data utilized in this research came from surveys filled out directly by respondents. The population for this research consisted of 6,171 PT BPRS Al-Washliyah Medan customers, with a sample size of 100. The analytical tool employs several linear regression analyses. The study findings are as follows: 1) The R2 accuracy test results provide an R2 score of 0.785. This means that the R2 value obtained represents the coefficient of determination; 2) The F test results show that the regression model on the independent variables affects the dependent variable concurrently, allowing the independent variable regression model to be used to predict the dependent variable; and 3) The t test results show that Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty. Product Quality has little influence and is not crucial to customer loyalty.*

**Keywords** : Service quality, Product quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Penyusutan bank syariah di Indonesia telah menjadi fokus utama dalam pembangunan sektor keuangan yang berbasis syariah. Menurut penelitian oleh (Hayati & Siregar, 2019)), jumlah bank syariah terus meningkat dan diperkirakan akan terus tumbuh di masa mendatang. Hal ini membawa implikasi signifikan terhadap dinamika persaingan dan lingkungan konsumen dalam industri perbankan syariah. Salah satu lembaga keuangan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan industri perbankan syariah Indonesia adalah PT BPRS Al-Washliyah Medan. Bank syariah seharusnya memenuhi kewajibannya sebagai organisasi komersial yang berorientasi pada keuntungan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar agama, seperti yang ditunjukkan oleh Al-Qur'an, Sunnah, dan gagasan maqasid syariah. Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan, tetapi juga sebagai fasilitator aliran dana dari sektor publik ke sektor swasta. Melalui produk-produknya yang berbasis syariah, bank syariah menciptakan mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memfasilitasi kegiatan investasi dan pembiayaan di masyarakat.

Dalam upaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Hal ini mencakup inovasi produk, peningkatan efisiensi operasional, dan penguatan infrastruktur teknologi informasi untuk mendukung layanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, bank syariah juga

diharapkan untuk memperluas jangkauan geografis mereka, baik melalui pengembangan kantor cabang maupun penetrasi pasar melalui kanal digital.

PT BPRS Al-Washliyah Medan, didirikan pada 8 November 1994, mendasarkan operasinya pada prinsip syariat Islam dengan mengecualikan praktik riba. Terletak di Jalan Gunung Krakatau No. 28, Medan, bank ini berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik sesuai dengan ketentuan syariah.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah, PT BPRS Al-Washliyah Medan mengadopsi berbagai strategi untuk menarik nasabah dan memenuhi tujuan serta visi perusahaannya. Namun, pertanyaan mendasar muncul mengenai kepuasan nasabah syariah, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Loyalitas nasabah menjadi indikator penting bagi kinerja perusahaan, dimana loyalitas ini tercermin dalam keputusan nasabah untuk mempertahankan opini positif terhadap bank, berkomitmen untuk terus menggunakan produk dan layanan, serta merekomendasikan bank kepada orang lain.

Penelitian oleh (Sinulingga & Sihotang, 2021; Chairunisa & Rahmayati, 2022) menyoroti pentingnya kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, PT BPRS Al-Washliyah Medan perlu memastikan bahwa layanan dan produk yang disediakan memenuhi harapan nasabah untuk mempertahankan loyalitas dan mendukung pertumbuhan bank syariah yang berkembang.

Dalam konteks pertumbuhan cepat industri perbankan syariah, penyediaan layanan berkualitas tinggi menjadi kunci penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bank syariah perlu memahami bahwa produk mudah ditiru oleh pesaing karena sifat jasanya, sehingga fokus pada pelayanan menjadi krusial. Menurut Sulistiyowati (2018), kualitas pelayanan melibatkan semua upaya untuk memenuhi keinginan dan preferensi nasabah. Ini termasuk komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan serta aspirasi nasabah, menciptakan keselarasan yang harmonis dengan harapan mereka. Dengan demikian, bank syariah harus mengutamakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah serta mampu memberikan solusi yang tepat dan komunikasi yang efektif. Dengan strategi ini, bank syariah dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin sengit.

Memberikan layanan berkualitas tinggi yang konsisten merupakan strategi kunci dalam industri perbankan syariah, sebagaimana disoroti oleh (Sadi et al., 2022). PT BPRS Al-Washliyah Medan telah menonjolkan ciri khas layanan yang ramah dan bersahabat, dengan karyawan yang menyapa nasabah dengan senyum, salam, dan sapa. Keunggulan lainnya adalah layanan jemput bola yang memudahkan nasabah. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam infrastruktur teknologi, seperti ketiadaan mesin layanan elektronik seperti ATM, serta jumlah kantor pelayanan yang belum sebanyak bank syariah lainnya. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, PT BPRS Al-Washliyah Medan dapat mempertimbangkan investasi dalam teknologi seperti ATM dan perluasan jaringan kantor pelayanan.

Dengan langkah-langkah tersebut, bank ini dapat meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan memenuhi ekspektasi nasabah dengan lebih baik. Hal ini akan memperkuat posisi kompetitif PT BPRS Al-Washliyah Medan di pasar perbankan syariah, meningkatkan kepuasan nasabah, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas serta memperluas pangsa pasar bank tersebut.

Dalam persaingan industri, penyedia layanan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang unggul dibandingkan pesaingnya secara konsisten. Menurut (Assauri, 2019), kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah merek atau produk mampu

mencapai tujuan yang dimaksudkan. Hubungan antara nasabah dan perusahaan penyedia produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka beli. (Tirtayasa et al., 2021) menyoroti pentingnya hubungan timbal balik antara perusahaan dan nasabah dalam memahami kebutuhan dan harapan nasabah. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi dan keinginan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah, penyedia layanan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan produk mereka sesuai dengan umpan balik dan kebutuhan pasar, sehingga dapat memenangkan hati nasabah dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

PT BPRS Al-Washliyah Medan, dalam upayanya untuk meningkatkan berbagai jenis produknya, menghadapi tantangan yang mungkin mempengaruhi keberhasilan strategi pemasarannya. Meskipun produk yang ditawarkan sudah dianggap unggul dan memiliki perbedaan signifikan dari bank lain, namun adanya resistensi dari masyarakat terhadap penggunaan produk dan layanan perbankan syariah menjadi hambatan utama. Fenomena ini terkait dengan preferensi dan kebiasaan konsumen yang cenderung menggunakan produk dan layanan dari bank konvensional yang sudah familiar bagi mereka. Selain itu, persepsi yang salah mengenai mekanisme produk syariah seringkali menyebabkan kurangnya kepercayaan dari masyarakat terhadap produk-produk tersebut.

Pengujian ini menunjukkan bahwa produk unggulan tidak cukup menarik perhatian nasabah. Oleh karena itu, untuk mempromosikan produknya secara efektif dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keistimewaan dan manfaat produk syariah serta perbedaannya dengan produk konvensional, PT BPRS Al-Washliyah Medan harus berkonsentrasi pada teknik-teknik tersebut. Tindakan ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Dalam iklim perusahaan yang semakin kompetitif, organisasi harus menyadari bahwa kualitas layanan nasabah dan kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kapasitas mereka untuk bertahan hidup. Memenuhi dan memuaskan permintaan nasabah secara efektif melalui produk atau layanan akan berkontribusi pada pengembangan kepercayaan jangka panjang dan peningkatan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, PT BPRS Al-Washliyah Medan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai komponen utama rencana mereka untuk memantapkan posisinya di industri perbankan syariah. Dengan pendekatan yang holistik dan berimbang antara peningkatan produk, pemasaran, edukasi, dan kualitas layanan, PT BPRS Al-Washliyah Medan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin ketat.

Kontekstual kepuasan nasabah melibatkan evaluasi dari harapan nasabah terhadap layanan atau produk yang mereka terima, baik itu disampaikan secara lisan maupun non-lisan. Harapan nasabah dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang produk yang dibeli serta pengalaman sebelumnya yang mereka miliki. Keselarasan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan akan menentukan tingkat kepuasan nasabah.

Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman nasabah setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan menentukan tingkat kepuasan secara lebih luas. Ketika perusahaan berhasil melebihi harapan nasabah, nasabah akan merasa senang atau puas; namun, jika kinerja perusahaan tidak memenuhi harapan, nasabah akan merasa tidak bahagia.

Perilaku positif, terbentuknya hubungan emosional terhadap merek, dan preferensi logis semuanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek yang kuat (Rifa'i, 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat memenuhi harapan nasabah,

menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan membangun hubungan yang erat dengan nasabah untuk mencapai loyalitas merek yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riananda (2019) menunjukkan bahwa, secara parsial dan bersamaan, kualitas dan kepuasan layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial. Menurut penelitian Wardani (2020), loyalitas nasabah pembiayaan dipengaruhi secara signifikan, secara simultan, baik oleh karakteristik kualitas produk maupun layanan. Sedangkan loyalitas nasabah pembiayaan dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh variabel kebahagiaan nasabah tidak mempunyai pengaruh secara parsial. Sedangkan penelitian Nanda (2021) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, kebahagiaan nasabah, dan citra bank yang semuanya terjadi secara parsial dan bersamaan.

Meskipun kesimpulan penelitian ini tidak bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya, namun kesimpulan tersebut juga memberikan kredibilitas terhadap temuan penelitian sebelumnya. Berbagai lembaga keuangan telah menjadi subyek penyelidikan sebelumnya. Oleh karena itu, di PT BPRS Al Washliyah Medan, celah penelitian dalam publikasi ini berfokus pada generalisasi hasil tentang dampak kepuasan nasabah, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pada dasarnya, penelitian ini dibahas dalam wacana sebagai penelitian sebelumnya yang relevan dan sebagai sarana untuk menyelesaikan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Loyalitas nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan diteliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai hubungan antara kepuasan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berkaitan dengan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, penelitian ini mencoba menilai dan mengukur dampak faktor independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan perspektif positivis, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Menggunakan peralatan penelitian, mengumpulkan data, mengevaluasi data statistik dan kuantitatif, dan mempelajari populasi atau kelompok tertentu untuk menilai anggapan adalah bagian dari teknik kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Pendekatan positivis menekankan pada objektivitas, pengukuran, dan generalisasi dalam proses penelitian. Metode ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menggunakan analisis statistik untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain.

Dengan metode kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang kuat dan dapat diukur untuk mengevaluasi anggapan atau hipotesis yang ada dalam konteks penelitian ini, sehingga memberikan landasan empiris yang kuat sebagai dasar hasil dan saran mereka. Analisis statistik penelitian ini dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta informasi mendalam untuk kemajuan teori dan praktik dalam subjek yang relevan. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal atau sebab akibat.

### **Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di PT BPRS Al-Washliyah Medan yang beralamat di Jalan Gunung Krakatau No. 28 Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 1 Desember 2023-21 Februari 2024.

**Jenis Data dan Sumber Data**

Data primer yang diperoleh dari survei nasabah digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang utama adalah dengan melibatkan langsung partisipan penelitian, atau konsumen.

Nasabah diminta untuk mengisi survei yang dibuat khusus untuk penelitian ini. Skala Likert, teknik populer dalam penelitian kuantitatif, kemudian digunakan untuk mengevaluasi kuesioner guna mengukur sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap berbagai pernyataan atau variabel yang diteliti.

Nasabah diminta untuk menilai seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap pernyataan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan skala Likert. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dinilai dengan skala Likert kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola-pola, hubungan, dan temuan yang relevan dalam penelitian.

Penggunaan kuesioner dan skala Likert dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan mendalam dari nasabah, serta mengukur tingkat kepuasan, persepsi, atau sikap mereka terhadap layanan atau produk yang diteliti. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi data, serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat diandalkan dan relevan dalam konteks penelitian ini. Pengukuran penelitian meliputi ciri-ciri sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala likert**

Skala Likert	Indikator
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Partisipan dalam penelitian ini yang berjumlah 6.171 orang merupakan nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan. Pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk pengambilan sampel dalam penyelidikan ini. Dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen survei, simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang sering digunakan (Noor et al., 2022). Anggota sampel dalam pengambilan sampel semacam ini dipilih secara acak dan hanya secara kebetulan. Akibatnya, setiap partisipan memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga kualitas sampel tetap terjaga (Bhardwaj, 2019). Perhitungan statistik yaitu metode Slovin dengan ambang kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% digunakan untuk menentukan sampel.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{6171}{1+6171(0,1)^2} = \frac{6171}{1+6171(0,01)} = \frac{6171}{62,71} = 98,4 \approx 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah seratus responden.

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel independen dan dependen digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi atau mengawali munculnya variabel terikat disebut sebagai variabel bebas (bebas). Kepuasan nasabah (X3), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang timbul atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (bebas) disebut dengan variabel terikat (terikat) (Sugiono, 2022). Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y).

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Segala sesuatu yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengkomunikasikannya secara akurat untuk membangun kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah dianggap sebagai kualitas layanan (X1) (Sulistiyowati, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (bukti langsung)</li> <li>2. Reability (keandalan),</li> <li>3. Responsiviness (daya tanggap)</li> <li>4. Assurance (jaminan)</li> <li>5. Empathy (empati).</li> </ol> Sumber : (Tjiptono, 2019)	%
Kualitas produk (X2) mengacu pada sekelompok atribut produk dan layanan yang dapat memuaskan permintaan dan preferensi nasabah (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (kinerja)</li> <li>2. Durability (daya tahan)</li> <li>3. Conformance (kesesuaian)</li> <li>4. Features (fitur)</li> <li>5. Reliability (kehandalan)</li> <li>6. Aesthetics (estetika)</li> <li>7. Perceived quality (kesan kualitas)</li> <li>8. Serviceability (kemampuan layanan).</li> </ol> Sumber : (Kotler et al., 2018)	%
Istilah "kepuasan nasabah" (X3) mengacu pada keadaan di mana nasabah merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk atau layanan, serta keadaan di mana persyaratan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi (Astuti et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan.</li> </ol> Sumber : (Indasari, 2019)	%
Loyalitas nasabah (Y) mengacu pada dedikasi nasabah dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh suatu bank. Konsumen yang setia akan melakukan transaksi berulang. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bank agar berhasil dalam persaingan. Nasabah setia hanya akan menggunakan satu bank dan menolak tawaran dari bank lain (Wardani, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Perekomendasian</li> <li>3. Peningkatan proporsi</li> <li>4. Tahan terhadap pesaing.</li> </ol> Sumber : (Mujito et al., 2019)	%

### **Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis statistik untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh kolektif beberapa faktor independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan model regresi linier berganda, peneliti dapat memastikan dan mengukur tingkat hubungan antara faktor independen (seperti harga, promosi, dan kualitas layanan) dan variabel dependen (seperti kepuasan pelanggan dan niat membeli). Dengan analisis regresi linier berganda, peneliti dapat memperhitungkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi hasil dan memastikan kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Memperkirakan koefisien regresi untuk setiap variabel independen dan menentukan signifikansi statistik koefisien merupakan langkah-langkah dalam prosedur analisis regresi linier berganda. Selain itu, peneliti dapat menguji signifikansi masing-masing variabel independen dan signifikansi model secara keseluruhan dengan menggunakan teknik evaluasi lain seperti uji F dan uji t.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai variabel-variabel yang secara substansial mempengaruhi variabel dependen yang diteliti, serta sejauh mana masing-masing faktor tersebut mempengaruhinya, dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hal ini akan memberikan informasi mendalam yang dapat digunakan untuk membuat rencana dan kebijakan yang bekerja lebih baik dalam situasi tertentu. Model penelitian ini dapat dijabarkan dengan persamaan:

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

Keterangan

Y	=	Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Al-Washliyah Medan
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Kualitas Layanan
$X_2$	=	Kualitas Produk
$X_3$	=	Kepuasan Casaba

### **Hipotesis**

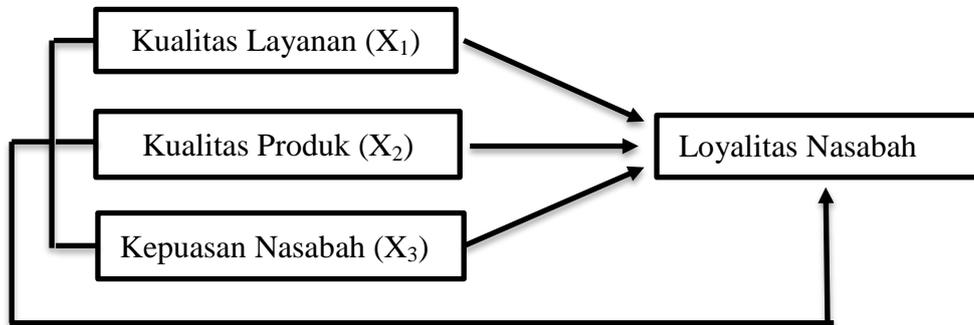
Hipotesis adalah proposisi atau asumsi yang diajukan sebagai solusi sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang kemudian memerlukan pengujian empiris untuk mengetahui validitasnya (Narbuko & Achmadi, 2012). Menguji validitas atau keakuratan asumsi yang diajukan serta signifikansi statistik dari korelasi atau perbedaan yang diajukan adalah dua tujuan utama pengujian hipotesis. Konsekuensinya, hipotesis berfungsi sebagai landasan pengujian empiris dalam penelitian, yang temuannya akan mendukung atau menyangkal hipotesis dan memberikan pencerahan terhadap fenomena yang diteliti. Hipotesis penelitian ini yaitu:

$H_{01}$	:	Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah
$H_{a1}$	:	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah
$H_{02}$	:	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah
$H_{a2}$	:	Variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah
$H_{03}$	:	Variabel Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah

Ha<sub>3</sub> : Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah

**Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini menguji pengaruh dan relevansi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

**Hasil Uji Validitas**

Validitas diuji menggunakan korelasi statistik. Kuisisioner dianggap valid jika nilai r hitung > dari r tabel, jika nilai r hitung < r tabel, kuisisioner dianggap tidak valid. Nilai r tabel adalah 0,1966 karena jumlah responden dalam sampel adalah 100 (N = 100), dengan Df = 100-2 = 98, dan pada signifikan 0.05. Hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Kepuasan Nasabah (X<sub>3</sub>), dan Loyalitas Nasabah (Y) disajikan di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.618	0.1966	Valid
	X1.2	0.712	0.1966	Valid
	X1.3	0.705	0.1966	Valid
	X1.4	0.795	0.1966	Valid
	X1.5	0.828	0.1966	Valid
	X1.6	0.789	0.1966	Valid
	X1.7	0.783	0.1966	Valid
	X1.8	0.758	0.1966	Valid
	X1.9	0.790	0.1966	Valid
	X1.10	0.795	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.815	0.1966	Valid

(X <sub>2</sub> )	X2.2	0.761	0.1966	Valid
	X2.3	0.817	0.1966	Valid
	X2.4	0.829	0.1966	Valid
	X2.5	0.786	0.1966	Valid
	X2.6	0.859	0.1966	Valid
	X2.7	0.828	0.1966	Valid
	X2.8	0.805	0.1966	Valid
	X2.9	0.660	0.1966	Valid
	X2.10	0.756	0.1966	Valid
	Kepuasan Nasabah (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.800	0.1966
X3.2		0.870	0.1966	Valid
X3.3		0.766	0.1966	Valid
X3.4		0.741	0.1966	Valid
X3.5		0.867	0.1966	Valid
X3.6		0.864	0.1966	Valid
X3.7		0.833	0.1966	Valid
X3.8		0.853	0.1966	Valid
X3.9		0.840	0.1966	Valid
X3.10		0.820	0.1966	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.724	0.1966	Valid
	Y.2	0.623	0.1966	Valid
	Y.3	0.729	0.1966	Valid
	Y.4	0.712	0.1966	Valid
	Y.5	0.822	0.1966	Valid
	Y.6	0.775	0.1966	Valid
	Y.7	0.753	0.1966	Valid
	Y.8	0.777	0.1966	Valid
	Y.9	0.766	0.1966	Valid
	Y.10	0.761	0.1966	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  table artinya, variabel-variabel diatas dinyatakan valid

**Hasil Uji Reabilitas**

Melakukan uji reliabilitas terhadap survei yang menilai indikator-indikator variabel. Angka Cronbach Alpha di atas 0,60 menunjukkan keandalan kuesioner, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan tidak dapat diandalkan. Skor Cronbach Alpha yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi yang lebih baik di antara jawaban terhadap setiap indikasi. Berikut temuan uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Nasabah (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y).

**Tabel 4. Reliability Statistics**

Varibel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan (X1)	.917	10
Kualitas Produk (X2)	.934	10
Kepuasan Nasabah (X3)	.946	10

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,917. Nilai Cronbach Alpha untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,917 berada diatas ambang batas sebesar 0,60. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar 0,934. Nilai Cronbach Alpha untuk Kualitas Produk sebesar 0,934 berada diatas ambang batas sebesar 0,60. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar 0,946. Skor Cronbach Alpha untuk Kepuasan Nasabah sebesar 0,946 berada di atas ambang batas 0,60 yang menunjukkan bahwa teknik penelitian ini dapat diandalkan.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Data dianggap terdistribusi teratur jika p-value lebih dari 5% (0,05); jika kurang dari 5% (0,05) maka datanya tidak. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran datanya normal. Tingkat signifikansinya lebih dari  $\alpha = 5%$  atau 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,464 lebih besar dari 0,05. Hal ini terlihat dari data yang terdistribusi secara teratur untuk setiap variabel.

**Table 5 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15748696
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.087
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> dari Tabel 6 adalah 0,785 atau setara dengan 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam model ini. 21,5% data dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam analisis regresi.

**Hasil Uji F**

Nilai estimasi F sebesar 47,434 diatas nilai F kritis sebesar 2,696, menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya hipotesis nol H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis alternatif H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan model regresi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebahagiaan nasabah semuanya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t**

Berdasarkan Tabel 6, analisis dan kesimpulan hasil uji t adalah

- a. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) nilai t estimasi sebesar 5,264 melebihi nilai t tabel kritis sebesar 1,984 (5,264 > 1,984). Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> dapat diterima.
- b. Pada variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,724 lebih kecil dari nilai t kritis sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya, H<sub>02</sub> diterima dan H<sub>a2</sub> ditolak.
- c. Pada variabel Kepuasan Nasabah (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,705 lebih dari nilai t kritis sebesar 1,984 (2,705 > 1,984) dan tingkat signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 (0,008 < 0,05). Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang cukup besar dan berdampak terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya , H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> dapat diterima.

**Tabel 6. Ringkasan Regresi**

Model	B	t	Sig
Konstanta	3,452	1,692	0,094
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,468	5,264	0,000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,182	1,724	0,088
Kepuasan Nasabah (X <sub>3</sub> )	0,250	2,705	0,008
F = 47,434; Sig. = 0,000			
R = 0,886; R <sup>2</sup> = 0,785			

**3.2. Pembahasan**

Temuan persamaan regresi linier berganda diperoleh dari Tabel 6 dengan menganalisis hasil uji t:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 3,452 + 0,468 \text{ Kualitas Layanan} + 0,182 \text{ Kualitas Produk} + 0,250 \text{ Kepuasan Nasabah}$$

- a. Angka positif yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel dependen dan independen ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 3,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y) mempunyai nilai sebesar 3,452 jika seluruh variabel terikat (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah) tetap atau tidak berubah.

- b. Nilai Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,468 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,468%. dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap sama atau tidak berubah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT BPRS Al-Washliyah Medan menawarkan layanan nasabah terbaik, khususnya dalam hal sikap staf dalam melayani, mendengarkan, memperhatikan, memahami permintaan, memperhatikan perilaku nasabah, dan memberikan fokus penuh kepada nasabah. Salah satu atribut paling penting dari PT BPRS Al-Washliyah Medan adalah waktu respons yang cepat dan komitmen untuk memberikan jawaban kepada nasabah. Konsumen senang dengan PT. Pelayanan BPRS Al-Washliyah Medan. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Agistia & Nurcaya (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berkorelasi positif dengan kualitas layanan dan nilai nasabah, artinya semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan dan nilai nasabah. Karena loyalitas nasabah adalah kesuksesan komersial utama, organisasi harus memprioritaskan mempertahankan nasabah untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Bank dapat memberikan peluang besar untuk mengembangkan jaringan pemasaran mereka dan memastikan kelangsungan bisnis mereka dengan memperoleh nasabah setia. (Asfihani, 2019). Nasabah akan lebih setia kepada penyedia layanan ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sangat baik ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas lebih tinggi untuk uang mereka (Sutikno, 2019). Nasabah akan mengembangkan rasa loyalitas terhadap bisnis yang memberikan layanan berkualitas tinggi dan mematuhi kebijakan perusahaan (Utami, 2019). Meski demikian, temuan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020) mengklaim bahwa hasil pengujian menunjukkan hubungan yang positif namun kecil antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi tidak selalu berarti ikatan yang lebih kuat. Hasil penelitian Imelda (2021) lebih lanjut menunjukkan bagaimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, namun tidak signifikan. Menurut Philip Kotler, suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain; itu pada dasarnya adalah barang tidak berwujud yang tidak memberikan kepemilikan. Oleh karena itu, keputusan nasabah untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan setelah menerima layanan yang buruk tidak serta merta dipengaruhi oleh faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah belum tentu merupakan akibat langsung dari tingkat pelayanan yang diperolehnya. Hal ini dikarenakan setiap nasabah mempunyai pengalaman yang berbeda-beda, oleh karena itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi elemen utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dan keunggulan layanan tidak berjalan beriringan. Hal ini menunjukkan betapa loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan tidak selalu merupakan fungsi dari kualitas pelayanan (Putra & Hasmawaty, 2022). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis yakni menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_{a1}$ . Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agistia & Nurcaya (2019), Utami et al. (2019), Asfihani (2019), dan Sutikno (2019). Namun, penelitian ini tidak didukung oleh Astuti et al. (2020), Imelda (2021), Agiesta et al. (2021), dan Putra & Hasmawaty (2022).
- c. Nilai Kualitas Produk (X2) sebesar 0,182 menunjukkan adanya pengaruh positif searah karakteristik kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan sebesar 1% pada variabel Kualitas Produk (X2) mengakibatkan kenaikan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,182%. Dengan asumsi semua faktor lainnya konstan. Kualitas

produk mengacu pada atribut suatu produk yang dikirimkan kepada konsumen (Nyonyie et al., 2019). Menurut Akbar et al., (2021) yang menunjukkan bahwa persamaan regresi linear sederhana  $Y = 15,42 + 0,39 \cdot (x)$ . Hal ini menunjukkan bagaimana persamaan regresi linier lurus  $Y = 15,42 + 0,39 \cdot (x)$  dapat digunakan untuk memperkirakan atau menghitung dampak kualitas produk (x) terhadap loyalitas nasabah (y). Nasabah akan melihat produk yang berkualitas tinggi dengan baik, dan tingkat loyalitas mereka akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk (Nanda, 2021). Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk fitur-fiturnya yang berguna seperti kemudahan pemeliharaan dan pengoperasian, keakuratan, daya tahan, dan keandalan, dikenal sebagai kualitasnya (Wardani, 2020). Temuan studi Mahanani & Alam (2022) membuktikan bahwa salah satu elemen yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah adalah kualitas produk. Namun menurut (Dani Haris, 2018), masih perlu dilakukan sejumlah perbaikan terhadap kualitas produk agar dapat merebut loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara positif. Sejalan dengan temuan penelitian Sholikhah (2023) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh kualitas suatu produk. Selanjutnya menurut temuan penelitian Mutammam (2019), nilai t menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kesadaran konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibandingkan dengan komponen-komponen yang membentuk kualitas produk dan pengetahuan konsumen, tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan dan akuntabilitas klaim nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap proses loyalitas nasabah. Kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang-barang berkualitas tinggi tidak menjamin bahwa konsumen akan tetap menggunakannya (Putra & Hasmawaty, 2022). Hasil penelitian ini tidak sesuai hipotesis yakni menerima  $H_{02}$  dan menolak  $H_{a2}$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Arrohman (2018), Dani Haris (2018), Mutammam et al. (2019), Putra & Hasmawaty (2022), dan Sholikhah & Hadita (2023). Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie et al. (2019), Akbar et al. (2021), Nanda (2021), Wardani (2020), dan Mahanani & Alam (2022).

- d. \ Nilai Kebahagiaan Pelanggan (X3) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variabel Kebahagiaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan tumbuh sebesar 0,250% setiap kenaikan 1% pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3). seandainya variabel lain tetap sama atau tidak berubah. (Asfihani, 2019) menegaskan adanya korelasi positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas. (Hermawan et al., 2020) menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hal ini patut dipercaya. Selain itu, dorongan seseorang untuk mendapatkan kepuasan disebut dengan kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebahagiaan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa kebahagiaan nasabah mempengaruhi setiap perubahan dalam loyalitas nasabah. Menurut penelitian Nanda (2021), ada kemungkinan besar nasabah akan kembali dan melakukan pembelian tambahan serta merujuk teman ke bisnis tersebut ketika mereka puas dengan barang dan jasa yang mereka terima selama proses transaksi. -keluarga dan teman tentang bisnis. Menjaga konsumen senang dari waktu ke waktu akan menumbuhkan hubungan nasabah yang positif. Selanjutnya menurut penelitian Ettah & Pondaag (2019), perubahan kepuasan nasabah berdampak pada perubahan loyalitas nasabah. kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah dan memutuskan apakah bisnis akan bertahan (Ismadi,

2022). Hal ini berbeda dengan penelitian Wardani (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi dan tidak signifikan dipengaruhi oleh kebahagiaan nasabah. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas barang dan jasa yang unggul dari suatu perusahaan tidak selalu menghasilkan nasabah setia. Lebih lanjut, penelitian Djayapranata (2020) mengklarifikasi bahwa, bergantung pada situasi, kepuasan dan loyalitas belum tentu berkorelasi. Dan penelitian Saputra (2020) menjelaskan bahwa memuaskan nasabah semata-mata tidak cukup untuk menjaga mereka loyal, tetapi lebih baik memberikan mereka kebebasan untuk memilih. Nasabah yang puas tidak selalu akan loyal. karena manusia sebenarnya ingin tahu dan mencoba hal-hal baru. Hal ini juga didukung oleh (Asan et al., 2022) yang membuktikan bahwa kepuasan tidak menjadi faktor pendorong untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas dari loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai hipotesis yakni menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$ . Hasil penelitian ini didukung oleh Asfihani (2019), Ettah & Pondaag (2019), Hermawan et al. (2020), Nanda (2021), dan Ismadi (2022). Namun penelitian ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2020), Djayapranata (2020), Saputra (2020), dan Asan et al. (2022).

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut: Dengan skor R<sup>2</sup> sebesar 0,785 maka model estimasi didasarkan pada hasil uji akurasi R<sup>2</sup>. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai R<sup>2</sup> yang dihitung mewakili koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa 78,50% variasi yang terlihat pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini. (2) Model regresi variabel independen dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen karena hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan; (3) Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh besar dan penting terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model menyumbang 21,50% dari jumlah sisanya. Sementara itu, karena kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menghasilkan temuan yang tidak konsisten dengan hipotesis saat ini. Oleh karena itu, meskipun kesimpulan penelitian ini menarik dan dapat diterapkan, penyelidikan lebih lanjut tetap diperlukan. Dengan demikian, penelitian ini menambah ilmu pengetahuan dan mempunyai makna lebih. Dengan kata lain, disarankan agar penelitian ini dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya. Berhati-hatilah dan, paling tidak, susun argumen menggunakan metode penalaran ilmiah..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agistia, M. M., & Nurcaya, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.9>
- Arrohman, A. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK FAN ELEKTRIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada CV. Cahaya*

*Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung*). FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.

- Asan, L., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI KOTA MANADO THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BRI BANK IN MANADO CITY *Jurnal EMBA* Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 617-627. *Jurnal EMBA*, 10(3), 617–627.
- Asfihani, D. M. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MADIUN. In *Etheses IAIN Ponorogo*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. [https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs\\_62\\_19](https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19)
- Chairunisa, L., & Rahmayati. (2022). Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah. *Koloni*, 1(3), 881–886.
- Dani Haris. (2018). KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *UPAJIWA DEWANTARA*, 2(2), 21–41.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v3i4.160>
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 2019.
- Hermawan, T., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Oli Motor X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1).
- Imelda, R. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI KC Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Indasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN NASABAH* (1st ed.). UNITOMO PRESS.
- Ismadi, F. H. (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 72–85. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.690>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian* (7th ed.). Pearson: Harlow.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Nasabah D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>

- Majid, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Restoran Bebek Goreng Pondok Galih*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM.
- Mujito, Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2019). HUBUNGAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST DENGAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR. *Journal Unpak*, 4, 59–78.
- Mutammam, Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nanda, Y. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (STUDI PADA PT. BANK ACEH KC KOTA SABANG)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Narbuko, C., & Achmadi, H. A. (2012). *Metodologi Penelitian* (12th ed.). Bumi Aksara.
- Noor, S., Tajik, O., & GolzarJawad. (2022). Sampling Method | Descriptive Research Simple Random Sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162982>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18.
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Riananda, A. L. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Nasabah*. IAIN Jember.
- Sadi, Nursubiyantoro, E., & Lucitasari, D. R. (2022). *Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa* (N. A. Rofiqoh (ed.); 1st ed.). LPPM UPN “VETERAN” YOGYAKARTA.
- Saputra, O. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengan Kabupaten Kaur*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Tigor & D. Sihotang (eds.)). IOCS Publisher.
- Sugiono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung:ALFABETA.
- Sulistiyowati, W. (2018). *KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA* (F. Megawati (ed.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Sutikno. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK CABANG YOGYAKARTA*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi*

*Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–68.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (1/2019). Andi.

Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2, 170–178.

Wardani, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO.