

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN
BONUS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang
Cabang Warungasem)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RENIN AMALIA

NIM. 4220033

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN
BONUS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang
Cabang Warungasem)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RENIN AMALIA

NIM. 4220033

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Renin Amalia**

NIM : **4220033**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juli 2024

Yang menyatakan



Renin Amalia
NIM. 4220033

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Renin Amalia

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c/q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : **Renin Amalia**
NIM : **4220033**
Judul : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri Di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 Juli 2024
Pembimbing,


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Renin Amalia**
NIM : **4220033**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri Di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)**
Dosen Pembimbing : **Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Kamis, 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.Si
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si
NIP. 199101092020122016

Pekalongan, 25 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tetapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Candra)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (QS. Al-Baqarah :216)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Rum : 60)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

Jangan lupa Alhamdulillah atas semua pencapaian kamu ya,

Semangat berjuang untuk perjalanan hidup selanjutnya!!!

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan ini. Semoga hasil penelitian ini memberikan informasi dan manfaat yang berharga bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Ayahanda tercinta, Almarhum M. Farid yang paling saya rindukan. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, nasihat dan motivasi serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan semasa bapak hidup. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar Sarjana Ekonomi yang bapak impikan. Dengan selesainya karya tulis ini, semoga bisa membuat bapak bangga dan Bahagia di surganya Allah, Aamiin.
2. Pintu surgaku, Ibu Romyati. Terimakasih telah berjuang untuk kehidupan saya, Wanita yang telah memberikan seluruh waktu, tenaga, kasih sayang,

semangat dan juga motivasi sehingga penulis mampu menghadapi segala hambatan yang ada dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya, Aamiin.

3. Saudara kandung saya Mas Zazi, Mba Ila, Mba Lasmi dan Mba Widi beserta kakak ipar dan keponakan. Serta Ibu Sri dan Mba Dewi yang sudah menjadi seperti ibu dan kakak saya sendiri. Terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan, sehingga penulis sampai dititik ini.
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang diberikan selama saya berkuliah.
5. Dosen pembimbing saya bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag yang selalu memberikan bimbingan, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen wali saya bapak M. Izza, M.Si yang selalu membantu dan menyemangati penulis dalam menempuh perkuliahan.
7. *Partner* terbaik Mas Ar, yang telah membersamai pada hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak dari waktu, tenaga, pikiran, dukungan, semangat, materi dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih sudah mendengarkan semua keluh kesah dan menjadi bagian perjalanan saya dalam penyusunan skripsi ini.

8. Teman terbaik saya Bela, Dianita, Nesta, Esty, Delia, Naila dan Dina yang selalu siap membantu dan selalu menyemangati dalam penyusunan skripsi ini serta pengalaman tak ternilai selama perjalanan ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Perbankan Syariah dan KKN kelompok 88 yang telah memberikan banyak pengalaman dan bantuannya selama ini
10. Terimakasih untuk pihak BTM Cabang Warungasem terutama Pak Ari dan Bu Wardina yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendoakan demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
12. *Last but not least*, Terimakasih untuk Renin Amalia, diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah menjadi sosok yang tangguh, sabar dan tidak menyerah dengan semua proses yang tidak mudah.

ABSTRAK

RENIN AMALIA. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem).

Persaingan dalam koperasi syariah sangat ketat sehingga membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Munculnya kasus koperasi X di Pekalongan yang berdampak menurunnya kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga non bank. Dimana kepercayaan merupakan pondasi utama dalam sebuah hubungan untuk mendapatkan anggota yang lebih banyak dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang baik. BTM Batang Cabang Warungasem akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak dan mendapat kesetiaan (loyal) terhadap perusahaan apabila terciptanya kepercayaan, kualitas pelayanan yang baik dan pemberian bonus yang adil dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena apabila kepercayaan itu sudah terbentuk maka loyalitas nasabah terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik nasabah akan selalu loyal dan tidak akan mudah jika dipengaruhi oleh perusahaan lain. Variabel bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan, nasabah yang mendapatkan bonus secara adil dan tepat waktu, mereka akan semakin semangat untuk menabung dan mungkin akan membeli lagi produk lain ditempat yang sama sehingga loyalitas pun akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dengan Adjusted R Square 0,863 atau

86,3% artinya pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan bonus terhadap loyalitas nasabah sebesar 86,3% sisanya 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Layanan, Bonus dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

RENIN AMALIA. *The influence of Trust, Service Quality, and Bonuses on Customer Loyalty (Case Study of Eid Al-Fitr Savings Product at KSPPS BTM Batang Warungasem Branch)*

Competition in sharia cooperatives is very tight so it requires hard work to get potential customers and retain existing ones. The emergence of the X cooperative case in Pekalongan has had an impact on decreasing public trust in non-bank institutions. Where trust is the main foundation in a relationship to get more members who are loyal to the company. Loyalty is basically fidelity, devotion and trust given or directed to a person or institution in which there is a feeling of love and responsibility to try to provide good service and behavior. BTM Batang Warungasem Branch will be successful in gaining a large number of customers and gain loyalty towards the company if trust is created, good service quality and fair bonuses can provide benefits, including a close relationship between the company and customers, giving a good impression. for customers and form recommendations from one customer to another that can benefit the company and create customer loyalty.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses saturated sampling. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 20.

The results of this research show that the trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty, because if trust is formed, customer loyalty to the company will be higher. The service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty, because if the quality of the service provided is better, customers will always be loyal and will not be easily influenced by other companies. The bonus variable has a positive and significant effect on customer loyalty. This is because, customers who receive bonuses fairly and on time will be more enthusiastic about saving and may buy other products again at the same place so that loyalty will increase. Based on the coefficient of determination value with Adjusted R Square of 0.863 or 86.3%, this means that the influence of trust, service quality and bonuses on customer loyalty is 86.3%, the remaining 13.7% is influenced by other variables outside the research.

Keyword : Trust, Service Quality, Bonusses, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk sampai ke tahap ini. Oleh karena itu saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN .K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak M. Izza M.Si selaku dosen pembimbing akademik (DPA) atas segala bimbingan, arahan dan dukungannya.
8. Pihak KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada orang tua saya tercinta
10. Seluruh keluarga, sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu, mendukung dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai
11. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
12. Serta seluruh staff dan karyawan UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan atas pelayanannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juli 2024

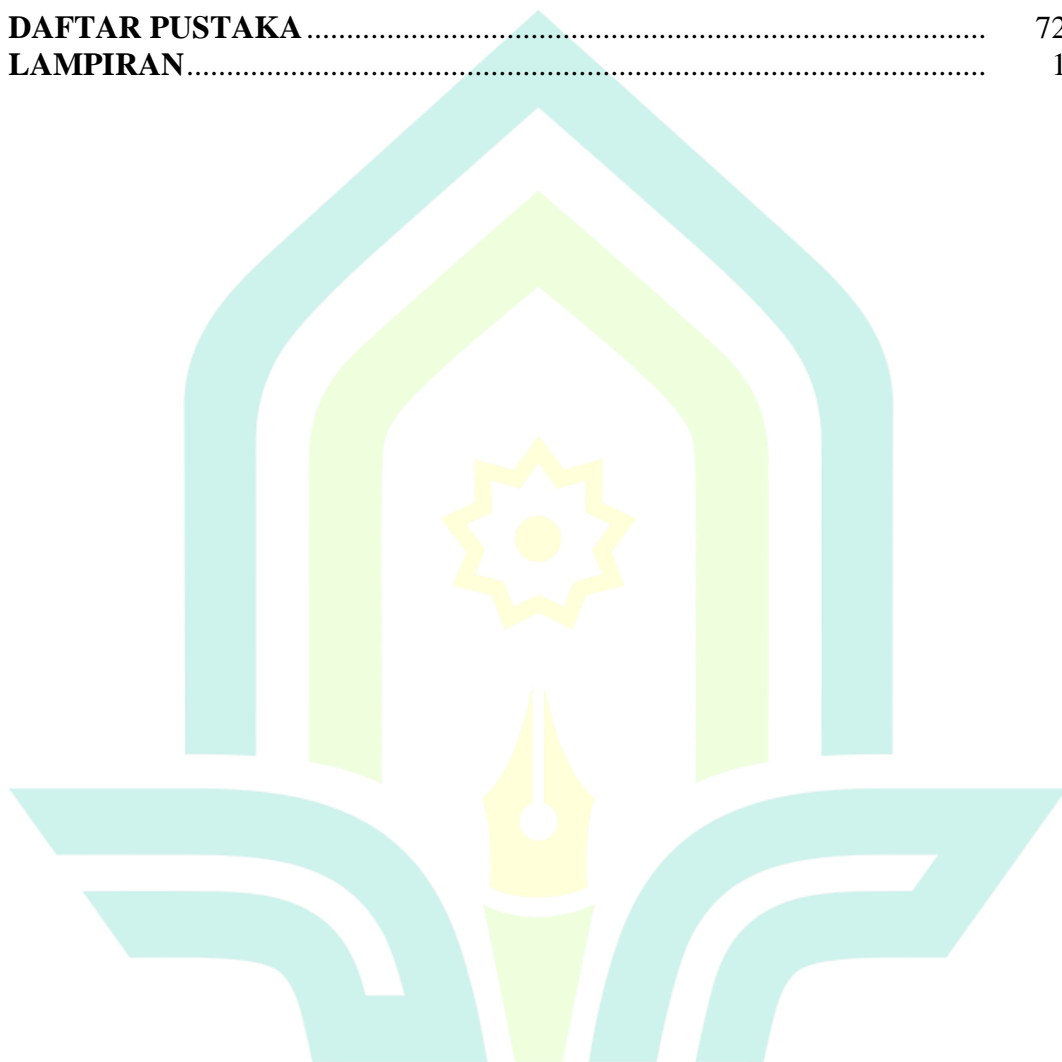
Renin Amalia



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Theory of Planned Behaviour (TPB)	14
2. Kepercayaan	15
3. Kualitas Layanan	19
4. Bonus	22
5. Loyalitas Nasabah	25
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian	41
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
2. Populasi dan Sampel	42
3. Setting Penelitian.....	42
4. Identifikasi Variabel	42
5. Teknik Pengumpulan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50

1. Karakteristik Responden	50
2. Uji Kualitas Data	52
3. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	1



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - žukira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هُوَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ؤ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- 1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبَيْرَ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاءُ خُذُونَا	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا
Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsila
allaẓi bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ
Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٍ
Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

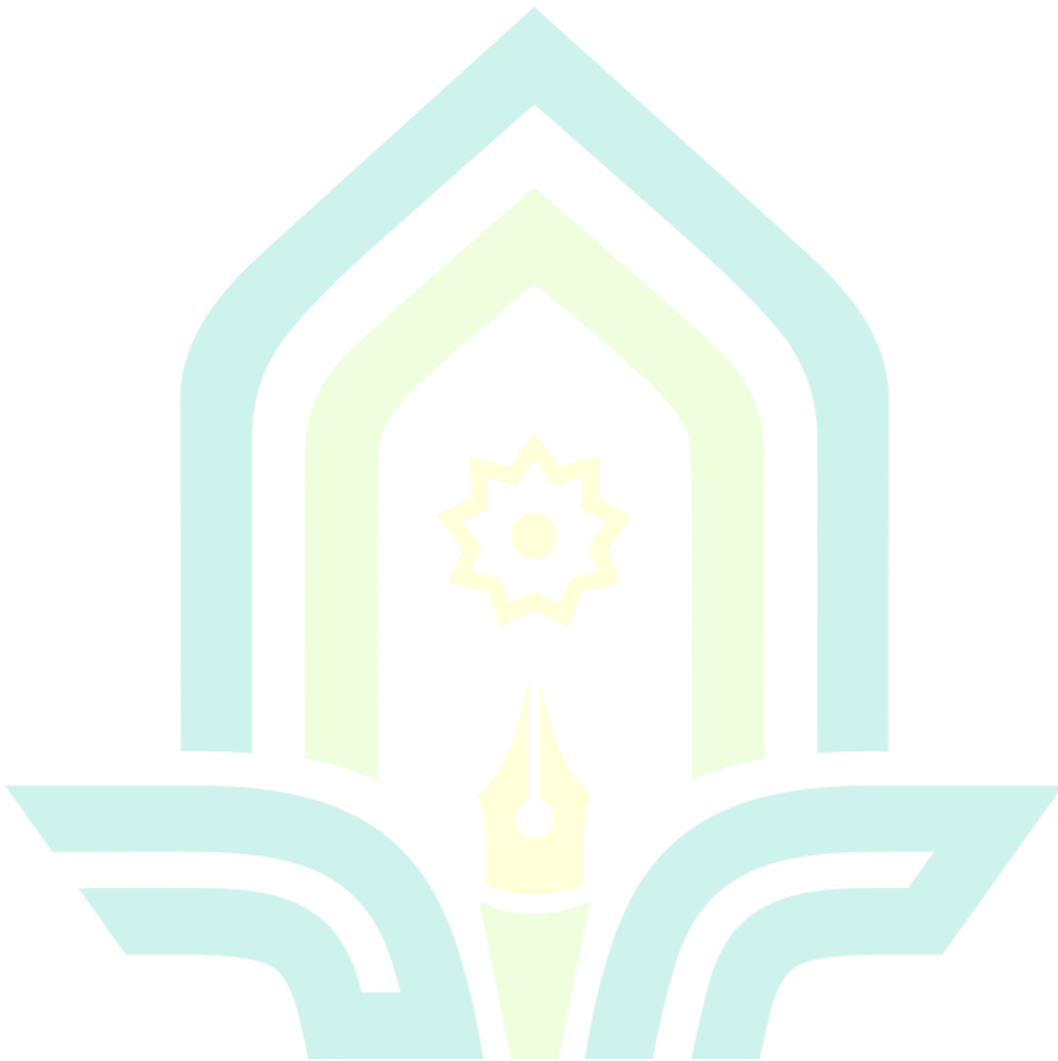
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Tabungan Idul Fitri	6
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2	Skala Likert	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2	Usia Responden	51
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4	Pendapatan Responden	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bonus.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10	Hasil Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Parsial)	61
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

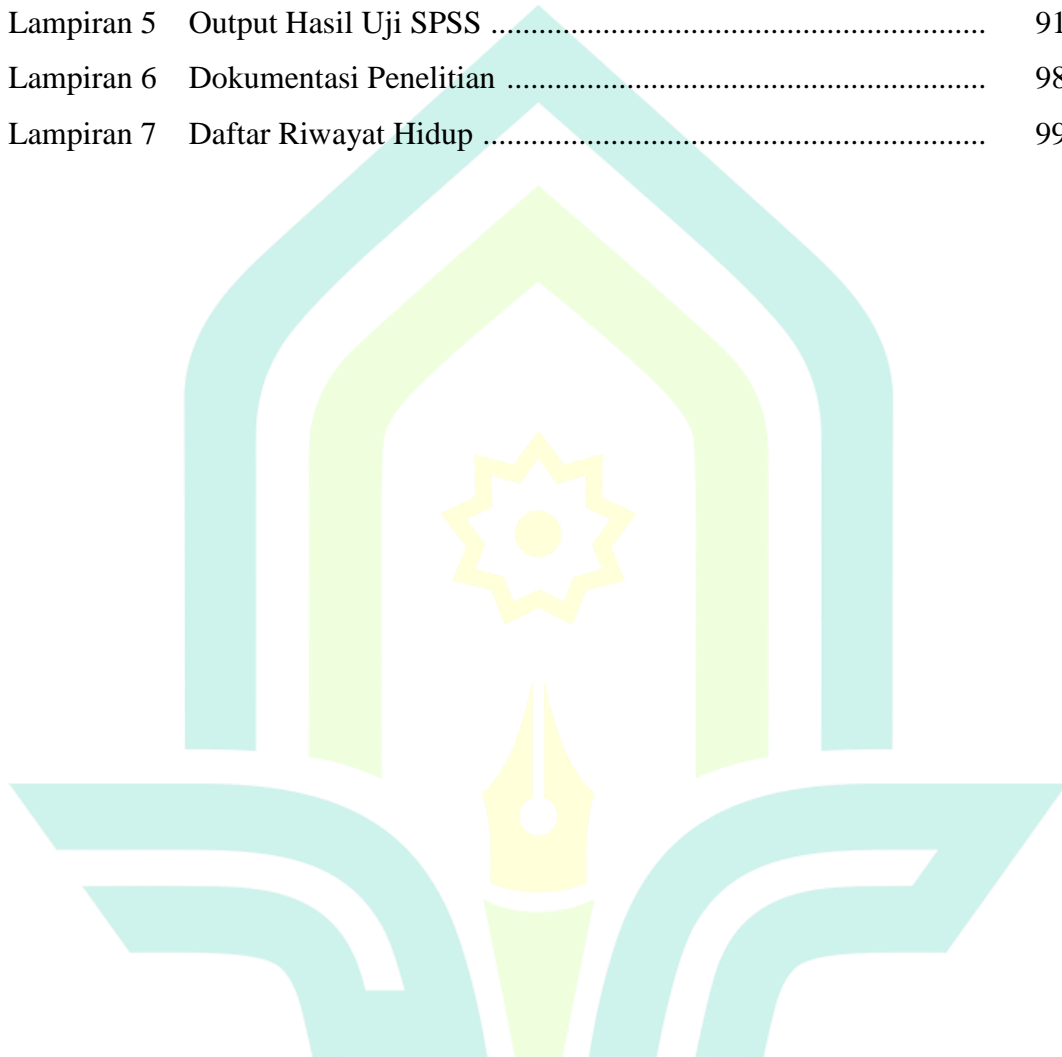
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Penelitian	77
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	78
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 4	Data Mentah Penelitian	81
Lampiran 5	Output Hasil Uji SPSS	91
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian	98
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan lembaga keuangan syariah di Indonesia dipelopori oleh berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang diteguhkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat menarik aspirasi dan keinginan masyarakat untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah terutama UKM (Istiqomawati, 2022). Lembaga keuangan syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang telah berkembang jauh sebelum lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peluang cukup besar mengingat banyaknya keunggulan dan kelebihan yang dimiliki lembaga keuangan syariah dibanding bank konvensional.

Lembaga keuangan syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan dananya kembali ke masyarakat. Secara umum pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah yaitu dominan dengan sistem bagi hasilnya dan lembaga keuangan syariah adalah bank Islam. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Miftakhur dan Wahyuni (2016), lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya, baik menghimpun dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa. Kemudian pada faktor pertimbangan agama merupakan suatu motivasi penting agar dapat mengajak masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dan masyarakat non

anggota yang diberikan penjelasan terhadap produk atau jasa lembaga keuangan syariah sehingga memiliki minat untuk memilih produk simpanan di lembaga keuangan syariah.

Saat ini persaingan dalam koperasi syariah sangat ketat sehingga membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah (Ana & Zunaidi, 2022). Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan konsistennya berada pada perusahaan tersebut.

Perkembangan BMT di Indonesia telah berdampak terhadap minat organisasi keagamaan untuk mendirikan BMT. Salah satunya adalah organisasi Muhammadiyah yang telah mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang diberi nama *Baitut Tamwil Muhammadiyah* (BTM). BTM merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat Islam. Pada awal berdirinya BTM yakni bertujuan untuk membantu mengembangkan usaha kecil serta melayani kebutuhan keuangan bagi golongan ekonomi lemah yang tidak terjangkau oleh bank umum. Seperti [pedagang, petani, pegawai dan rekan-rekan koperasi dan juga menjadi perantara kerjasama antar *shahibul mal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pelaksana usaha) (Syamsiyah et al., 2019).

Menurut bahasa *Baitut Tamwil* berasal dari gabungan dua pengertian yaitu *Bait* yang artinya rumah dan *Tamwil* (pengembangan harta kekayaan) yang asal katanya *Maal* atau harta. Secara keseluruhan Baitut Tamwil dimaknai sebagai tempat untuk mengembangkan usaha atau tempat untuk mengembangkan harta kekayaan (Ma'had Alif Tarbiyah Mubalighin Muhammadiyah, 2008). BTM pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam islam terutama dalam bidang keuangan.

BTM dibangun dengan mengambil konsep dasar *Baitul Maal wat-Tamwil*, yang merupakan gabungan antara *Baitut Tamwil*, unit yang menjalankan pembiayaan secara komersial dan *Baitul Maal*, unit yang menjalankan pembiayaan secara komersial dengan dana yang bersumber dari titipan zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan pada BTM, bidang sosial ditiadakan karena di Muhammadiyah sudah lebih dulu ada lembaga amil zakat. Namun demikian, mekanisme kerja BTM dengan lembaga amil zakat Muhammadiyah dapat disinergikan. Misalnya dalam pengelolaan zakat, infaq dan sedekah untuk usaha produktif dikerjasamakan dengan BTM atau lembaga amil zakat dapat saja berkantor bersama dengan BTM supaya lebih hidup.

BTM dalam menjalankan operasionalnya menggunakan jenis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) dibawah otoritas jasa Kementrian Koperasi/UKM dan sebagai koperasi LKMS dibawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan dua pendekatan perizinan itu, ada fleksibilitas bagi BTM dalam mengembangkan diri dengan menyesuaikan kearifan lokal.

KSPPS merupakan lembaga koperasi yang kegiatan usahanya difokuskan untuk menghimpun dana dan menyalurkan sesuai prinsip syariah. Maksud dari pendirian lembaga ini untuk memfasilitasi masyarakat menengah kebawah yang tidak terjangkau pelayanan perbankan, terutama di daerah pedesaan (Rismawati, 2021). Ada dua jenis kegiatan yang dilakukan oleh BMT yaitu pemberdayaan sosial (*maal*) dan pemberdayaan ekonomi produktif (*tamwil*) (Ainun, dkk 2022). Landasan operasinya berdasarkan kepada prinsip bagi hasil, jual beli, dan titipan. Kehadiran BMT menjalankan ekonomi syariah untuk mengemban tugas ekonomi rakyat dengan falsafah dari anggota dan untuk anggota.

BTM merupakan organisasi bisnis yang juga berperan dalam bidang sosial seperti meningkatkan kesejahteraan kaum miskin (*dhuafa*'), pra sejahtera dan mengurangi kesenjangan antara kaum kaya (*aghniya*') dengan miskin (*dhuafa*'), yang bergerak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dan memegang teguh petunjuk-petunjuk bermuamalah secara Islam (Azmi, 2022). BTM memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang ada, karena selain memiliki misi komersial (*Baitut Tamwil*) juga memiliki misi sosial (*Baitul Maal*), oleh karena itu BTM bisa dikatakan sebagai jenis lembaga keuangan mikro baru dari yang telah ada sebelumnya.

Dari sekian banyak BTM di Jawa Tengah yang telah didirikan oleh organisasi Muhammadiyah, KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem yang menjadi pilihan penelitian utama dikarenakan pengelolaan administrasi

terbaik dibandingkan dengan cabang yang lainnya. KSPPS BTM Batang memiliki 6 cabang diantaranya : kantor cabang Batang, kantor cabang Limpung, kantor cabang Bandar, kantor cabang Blado, kantor cabang Tersono dan kantor cabang Warungasem. KSPPS BTM Batang melaksanakan usaha pemupukan modal melalui produk simpanan, tabungan nasabah, jasa pelayanan dan pemberian produk koperasi. Produk simpanan yang dijalankan oleh KSPPS BTM Batang yaitu Tabungan Pendidikan Siswa, Tabungan Qurban&Aqiqah, Tabungan Mudharabah (Tabah), Tabungan Idul Fitri dan Simpanan Berjangka.

Perkembangan BTM yang pesat terjadi karena tingginya keinginan masyarakat akan intermediasi keuangan. Hal inilah yang mendorong BTM untuk melakukan kegiatan pemasaran. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan merupakan instrumen utama dalam mencari keuntungan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Produk yang menjadi kunci dari keberlangsungan usaha lembaga keuangan adalah produk simpanan atau tabungan, karena dari sanalah lembaga keuangan mendapatkan aset likuid yang akan dikelola dan disalurkan melalui produk pembiayaan (Faruq & Jennah, 2023).

Penggunaan produk simpanan harus efektif, dibuktikan dengan intensitas nasabah dalam menabung (Romdhoni, 2018). Untuk itu, lembaga keuangan syariah harus menerapkan strategi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabahnya, sehingga mampu membuat puas nasabah dan

memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Salah satu produk yang berkaitan dengan fungsi BTM yaitu sebagai pengumpul dana adalah berupa tabungan. Dalam usaha untuk mengumpulkan usaha tersebut, biasanya BTM memberikan iming-iming bonus supaya calon nasabah tertarik dan dana yang dikumpulkan semakin banyak. Salah satu usaha yang dilakukan oleh KSPPS BTM Batang dalam pengumpulan dana adalah dengan produk tabungan Idul Fitri. Bonusnya berupa sembako, peralatan rumah tangga serta bingkisan hampers lebaran. Berikut merupakan data jumlah nasabah dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Jumlah Anggota Tabungan Idul Fitri

Tahun	Jumlah Anggota
2022	155
2023	147
2024	100

Sumber: Data BTM Batang Cabang Warungasem 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem memang mengalami penurunan cukup signifikan, dikarenakan kebijakan dari BTM itu sendiri yaitu tabungan Idul Fitri ini hanya bersifat jasa dan kami berorientasi laba (*profit oriented*), jadi mulai tahun ini akan dibatasi untuk jumlah nasabah tabungan tersebut. Dan mungkin akan dialihkan ke produk simpanan biasa yang nanti setiap *Milad* akan diundi dan mendapatkan hadiah dengan syarat pengendapan/setoran selama 3 bulan mencapai 10 juta (BTM, 2024).

Penurunan jumlah anggota nasabah di BTM Batang Cabang Warungasem juga diakibatkan oleh munculnya kasus dari koperasi X di Pekalongan yang berdampak menurunkannya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga non bank. Dimana kepercayaan itu merupakan pondasi utama untuk mendapatkan anggota yang lebih banyak dan loyal terhadap perusahaan. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Fitriani, 2019).

BTM Batang Cabang Warungasem hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai dengan prinsip syariah islam, yakni dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Secara syariah, prinsipnya berdasarkan kaidah al-mudharabah dimana bank islam akan berfungsi sebagai mitra baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung bank akan bertindak sebagai *mudharib* 'pengelola', sedangkan penabung bertindak sebagai *shahibul maal* 'penyandang dana' (Faiqotul, 2021).

Tetapi dalam Produk Tabungan Idul Fitri ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang merupakan harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya sedikitpun/sepeserpun. Wadi'ah juga berarti barang/harta yang dititipkan kepada seseorang dengan tujuan barang

tersebut aman dan kembali dalam keadaan utuh (Sa'diyah, 2019). Jadi, wadi'ah merupakan akad penitipan dari pihak yang mempunyai uang/barang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan kapanpun titipan dapat diambil dan yang dititipi menjadi penjamin pengambilan barang titipan . Yang dimaksud disini, anggota menabung tanpa dikenai biaya apapun malah mendapatkan bonus dan bisa diambil pada hari raya Idul Fitri.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan nasabah dengan harapan ingin mendapatkan loyalitas dari nasabah (Octavia, 2019). Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan semata-mata karena didorong oleh layanan yang diterimanya maksimal dan nasabah merasa puas atas layanan yang diterimanya tersebut. Oleh sebab itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan professional dari para penyedia jasa dari pihak BTM Batang Cabang Warungasem. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasanya apabila kualitas pelayanan dari BTM Batang Cabang Warungasem mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, nasabah akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah sudah sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkannya.

BTM Batang akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak dan mendapat kesetiaan (loyal) terhadap perusahaan apabila terciptanya kepercayaan, kualitas layanan yang baik dan pemberian bonus yang adil dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas nasabah perlu memerhatikan bagaimana meningkatkan kepercayaan nasabah, kualitas layanan dan pemberian bonus pada BTM Batang Cabang Warungasem. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BTM Batang Cabang Warungasem, dimana dengan terciptanya kepercayaan yang optimal, kualitas layanan yang maksimal dan pemberian bonus yang adil, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Bonus terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem).

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem?

3. Apakah bonus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem?
4. Apakah kepercayaan, kualitas layanan dan bonus berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem?

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan agar pembahasan yang dibahas lebih fokus dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah BTM Batang Cabang Warungasem
2. Data yang dikumpulkan peneliti berasal dari kuesioner yang didistribusikan langsung kepada anggota nasabah BTM Batang Cabang Warungasem
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Bonus

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem

2. Untuk memahami pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem
3. Untuk mengetahui pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem
4. Untuk mengetahui kepercayaan, kualitas pelayanan dan bonus berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan keilmuan, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan bonus pada produk simpanan
 - b. Memperkuat teori yang sudah ada sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan bonus terhadap loyalitas nasabah
 - c. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BTM : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk BTM
- b. Bagi Peneliti : Sebagai sarana untuk dapat berfikir secara sistematis agar mampu mengidentifikasi, menganalisa, merumuskan masalah dan mencari alternatif pemecahan suatu masalah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pemikiram dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan kepercayaan, kualitas playanan dan bonus terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan adalah sebuah penjelasan singkat atau padat yang saling terkait dengan berbagai hal yang akan dibahas dengan sistematis supaya dapat dengan mudah dipahami semua pembaca. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori (kepercayaan, kualitas layanan, bonus dan loyalitas nasabah), telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

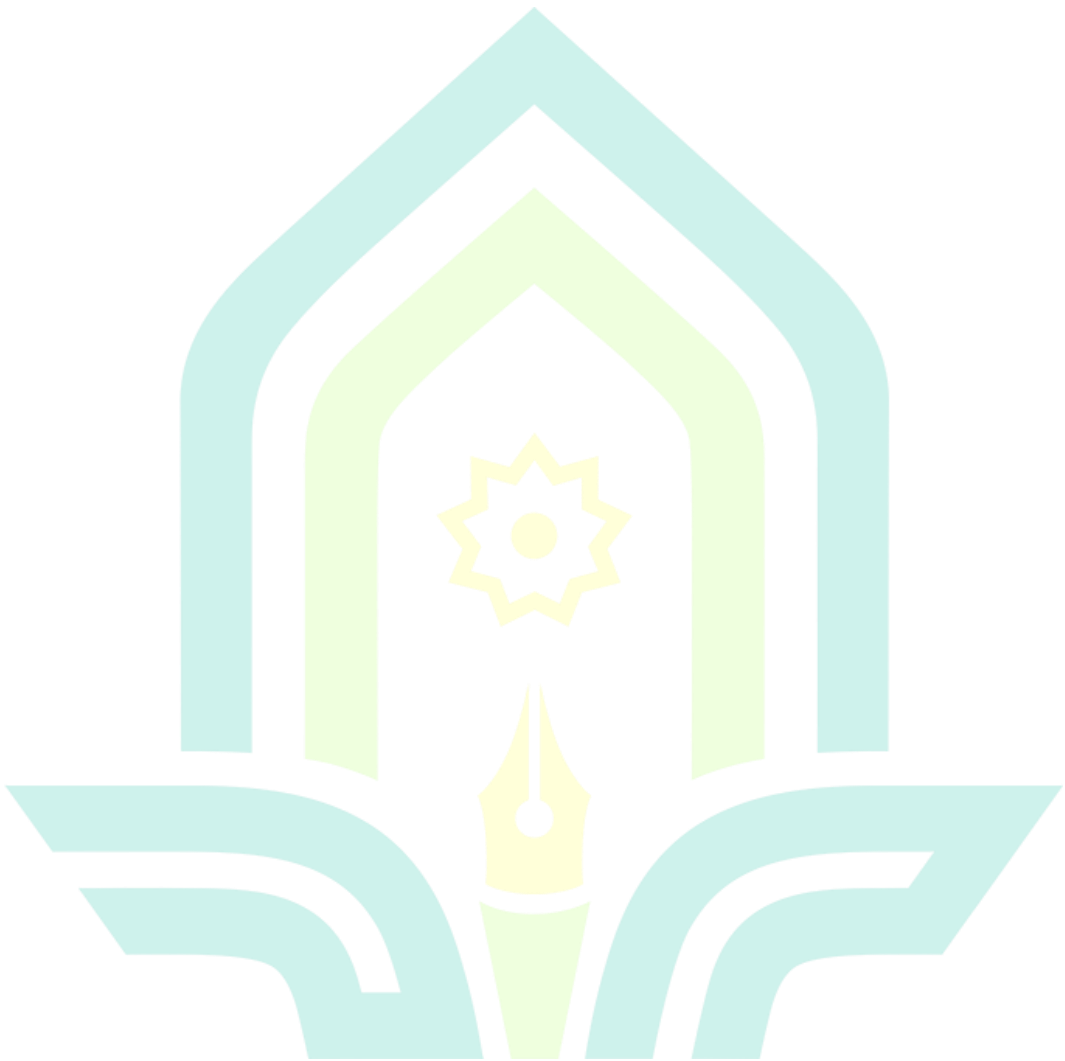
Bab ini memuat deskripsi tentang jenis penelitian (Penelitian Lapangan (*field research*)), pendekatan penelitian (Pendekatan Kuantitatif), Setting Penelitian (KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem), Populasi dan Sampel (Populasi 100 anggota dan menggunakan Sampel Jenuh), variabel penelitian (Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Bonus (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)), sumber data (sumber data primer), teknik pengumpulan data (Metode Kuesioner/Angket) serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian (Uji Instrumen Data : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Hipotesis : Uji t Parsial, Uji F simultan, Koefisien Determinan)

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang profil objek penelitian, analisis data variabel penelitian dan hasil. Pada bab inilah menjelaskan hasil dari analisis data yang berupa analisis deskriptif serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulannya, yang merupakan bagian terakhir dari penyelidikan dan memberikan rekomendasi, dapat ditemukan di Bab lima. Daftar pustaka dan semua lampiran yang diperlukan kemudian disertakan



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *The Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* karena dalam teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh sikap yang meliputi kepercayaan-kepercayaan *normative* atau keadaan lingkungan sekitar individu (Yunita, 2020). Teori ini dikemukakan oleh Ajzen (1991) bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan.

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), kemudian dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behaviour* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Mahyarni,2013).

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu, model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang digagas oleh Ajzen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungsem menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) cukup compatible dalam mengkaji Loyalitas Nasabah. Teori ini juga menjelaskan adanya keterkaitan antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan bonus dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin adil pemberian bonus maka akan semakin tinggi pula kelayakan nasabah terhadap perusahaan/BTM.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Khotimah (2018), kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan kepedulian untuk menerima apa yang didasari oleh harapan akan perilaku baik dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan satu keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain.

Morgan dan Hunt dalam Rita et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan ini akan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut pendapat Akbar dan Parvex dalam Aziz & Hendrastyo (2019) yang menyatakan “Memiliki kepercayaan sangat penting dalam memperkuat hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi”. Oleh karena itu, penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank. Terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank.

Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ulya, 2020).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Annilda et al., 2018). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung dilembaga perbankan tersebut (Andriyani & Halmawati, 2019).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah :

- i. Nilai merupakan hal dasar untuk membangun sebuah kepercayaan. Pihak-pihak dalam sebuah *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- ii. Ketergantungan, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* kepada pihak yang dipercaya.

- iii. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada masa yang akan datang akan menjadi komunikasi yang lebih baik. Misal

c. Indikator Kepercayaan

i. Kompetensi

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan lain yang dimiliki oleh satu pihak.

ii. Integritas

Integritas merujuk kepada kejujuran kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain dapat dipercaya atau tidak. Integritas merupakan pondasi yang baik dalam membangun komunikasi yang efektif.

Jika kita membangun komunikasi dengan rasa saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang baik.

iii. Kejujuran

Pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang ada. Serta dalam penyampaian informasi tidak berlebihan dan sesuai dengan fakta yang terjadi.

iv. Kebaikan hati

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kepada mitranya. Kepercayaan nasabah mungkin ditangkap oleh persepsi. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk menggunakan produk dengan baik (Kotler et al., 2008).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji anggota agar pihak yang dilayani merasa puas. Kata kualitas mengandung banyak definisi, karena orang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2005).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a*

customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations. Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Firdi (2018), Kualitas layanan adalah bentuk kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah entitas untuk memenuhi berbagai macam harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada pelayanan jasa atau servis dapat dilakukan oleh organisasi pemilik jasa dengan memberikan kemudahan, kecepatan, kemampuan, keramahan yang diperlihatkan melalui sifat serta sikap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen dari kualitas layanan secara keseluruhan, kualitas dinyatakan cukup saat persepsi yang sama atau melebihi harapan.

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan

produk/kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu produk layanan adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperlihatkan oleh layanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima indikator kualitas layanan :

i. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

ii. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

iii. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

iv. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen.

v. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Bonus

a. Pengertian Bonus

Bonus wadiah adalah bonus yang diberikan pada nasabah simpanan wadiah sebagai return atau insentif berupa uang/barang kepada nasabah tabungan wadiah, sebagai bentuk balas jasa telah menipkan dananya di bank tersebut. Pembagian bonus tidak diperjanjikan di awal, maka sepenuhnya hal ini menjadi kebijakan pihak bank (Sudarsono, 2017). Dalam hal ini, nasabah tidak menanggung resiko kerugian dan uangnya dapat diambil sewaktu-waktu secara utuh setelah dikurangi biaya administrasi yang telah ditentukan oleh pihak bank.

Dalam produk Tabungan Idul Fitri ini tidak ada biaya adminstrasi dan bonus dicairkan sesuai saldo masing-masing nasabah berupa sembako, peralatan rumah tangga dan bingkisan hampers lebaran.

b. Indikator bonus

Menurut Badriyah (2015) terdapat 3 indikator bonus :

i. Keadilan dalam pemberian bonus

Keadilan dalam pemberian bonus dalam tabungan idul fitri mengacu pada prinsip bahwa semua nasabah harus diberikan kesempatan yang sama untuk mendapatkan bonus tersebut tanpa adanya perlakuan yang tidak adil atau diskriminatif. Bonus Idul Fitri bagi nasabah dapat diberikan dalam bentuk bunga tambahan, diskon biaya layanan, atau hadiah-hadiah lainnya sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka menggunakan produk layanan perbankan selama periode tertentu. Keadilan dalam hal ini berarti bahwa kriteria untuk mendapatkan bonus tersebut harus jelas dan berlaku sama untuk semua nasabah, tidak ada keberpihakan atau perlakuan khusus yang merugikan pihak lain.

ii. Kelayakan dalam pemberian bonus

Kelayakan dalam pemberian bonus nasabah dalam tabungan Idul Fitri merujuk pada evaluasi atau penilaian terhadap apakah nasabah memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan untuk menerima bonus tersebut. Evaluasi kelayakan ini biasanya dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh bank atau lembaga keuangan yang menawarkan program bonus Idul Fitri. Kriteria yang dimaksud antara lain :

- a) Lama dan Aktivitas Rekening : Nasabah mungkin perlu memiliki rekening tabungan yang aktif dan terbuka selama periode tertentu sebelum tanggal yang ditentukan untuk memenuhi syarat bonus.

- b) Jumlah Saldo Minimum : Beberapa bank dapat menetapkan jumlah saldo minimum yang harus dipertahankan dalam rekening nasabah untuk memenuhi syarat mendapatkan bonus.
- c) Transaksi atau Penggunaan Produk : Kelayakan juga bergantung pada seberapa sering nasabah menggunakan produk atau layanan perbankan tertentu, seperti melakukan transaksi perbankan, menggunakan kartu debit atau memanfaatkan layanan *e-banking*.
- d) Kepatuhan dan Ketentuan lainnya : Nasabah harus mematuhi semua ketentuan dan syarat yang berlaku yang mungkin mencakup tidak adanya pembatalan transaksi atau kegiatan yang lainnya melanggar kebijakan bank.

Pemberian bonus kepada nasabah dalam tabungan idul fitri yang didasarkan pada kelayakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa bonus diberikan secara adil dan efisien kepada nasabah yang memang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

iii. Ketepatan waktu dalam pemberian bonus

Ketepatan dalam pemberian bonus nasabah dalam tabungan Idul Fitri mengacu pada aspek keakuratan atau kepastian bahwa bonus tersebut diberikan kepada nasabah sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Secara lebih spesifik, ketepatan dalam pemberian bonus nasabah dalam tabungan Idul Fitri mencakup :

- a) Kepatuhan Terhadap Syarat-Syarat : Bank atau lembaga keuangan akan memverifikasi apakah nasabah telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan untuk menerima bonus tersebut. Misalnya, apakah nasabah memiliki rekening yang aktif dan terbuka selama periode yang ditentukan atau apakah mereka telah mempertahankan saldo minimum tertentu dalam rekening mereka.
- b) Penghitungan Bonus dengan Tepat : Penting untuk memastikan bahwa perhitungan bonus dilakukan dengan akurat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- c) Kejelasan dan Transparansi : Proses pemberian bonus harus transparan dan jelas bagi nasabah, termasuk informasi mengenai syarat-syarat dan prosedur yang harus diikuti untuk memenuhi kelayakan mendapatkan bonus Idul Fitri.

Dengan memastikan ketepatan dalam pemberian bonus nasabah dalam tabungan Idul Fitri, bank atau lembaga keuangan dapat membangun kepercayaan nasabah dan mempertahankan integritas program insentif mereka,

4. Loyalitas Nasabah

- a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten di masa yang akan datang yang mengakibatkan

terjadinya pembelian ulang atas merk yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan pemidahan merk (Hidayat et al., 2017).

Menurut Naini et al. (2022), loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain. Loyalitas nasabah mengacu pada kecenderungan psikologis nasabah untuk mempercayai produk atau layanan dan merk perusahaan. Loyalitas nasabah disebut sebagai konsekuensi akhir dari keseluruhan dan pengalaman kumulatif yang dimiliki nasabah dengan perusahaan.

Menurut Priansa (2017) loyalitas konsumen merupakan jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Wendha & Paramitha (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan melihat sejauh mana pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap penyedia layanan, memperlihatkan sikap positif terhadap penyedia layanan dan akan menggunakan provider ini ketika kebutuhan akan layanan muncul. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan (*reflection*) gabungan antara indikator niat, sikap dan performance penjual.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, padatahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan meperluas 'kesetiaan' mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Afifah & Kurniawati (2021), Indikator dari loyalitas nasabah yaitu :

i. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur

Dalam konteks loyalitas nasabah mengacu pada mereka yang secara konsisten memilih untuk membeli

produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan atau merek tertentu, berulang kali dan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

ii. Pelanggan yang membeli produk lain ditempat yang sama

Pelanggan yang membeli produk berbeda tetapi dari tempat yang sama dalam konteks loyalitas nasabah mengacu pada mereka yang tetap memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan atau merek tertentu, meskipun membeli produk atau layanan yang berbeda dari yang sebelumnya mereka beli.

iii. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dalam konteks loyalitas nasabah merujuk pada pelanggan yang dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek kepada orang lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu menghargai dan merespons referensi yang diberikan pelanggan dengan mengelola hubungan pelanggan secara baik, memberikan layanan yang konsisten dan terus membangun kepercayaan. Dengan cara ini, mereka dapat memanfaatkan potensi

positif dari referensi pelanggan untuk memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan.

- iv. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah, Mereka adalah pelanggan yang tetap setia pada suatu merek, produk atau layanan meskipun ada tawaran atau promosi dari pesaing.



B. Telaah Pustaka

Agar terhindar terjadinya pengulangan penelitian yang serupa, maka peneliti menelaah kembali penelitian-penelitian sejenis yang menjadi petunjuk dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1
Telaah Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Positioning Research
1	(Yayuk Kholifatun Imah, 2018) Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Pahlawan Tulungagung.	Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial (1) tingkat bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah simpanan mudharabah, (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Loyalitas Nasabah, Kepercayaan dan Kualitas layanan) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Penelitian (Di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem) - Penambahan Variabel Penelitian (terletak di Variabel Bonus) - Objek Penelitian

				loyalitas nasabah, (5) dan secara serentak tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah simpanan mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung	(Nasabah Pada Produk Tabungan Idul Fitri)
2	(M. Sayid Abdul Ghofur, 2018) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pasial yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung, sedangkan untuk kepuasan nasabah tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengacu pada Loyalitas Nasabah - Objek penelitian lembaga yang sama <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Penelitian - Variabel Penelitian Independent (Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah)

				KSPPS BTM Surya Madina Tulungagung.	
3.	(Berlian Nisazizah dan Budi Sudaryanto, 2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA)	Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, <i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas	Persamaan : Variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Perbedaan : - Perbedaan Variabel (Nilai Nasabah dan <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Nasabah) - Objek Penelitian - Lokasi Penelitian
4.	(Rismawati, 2021) Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Palopo	Bagi Hasil dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pembiayaan bagi hasil (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) di KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Palopo.	Persamaan : - Loyalitas Nasabah Perbedaan : - Variabel Independen (Bagi Hasil) - Lokasi Penelitian
5.	Taufiq Risal (2019) Pengaruh Kualitas	Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, dan	Kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1)	Persamaan : - Variabel Kualitas

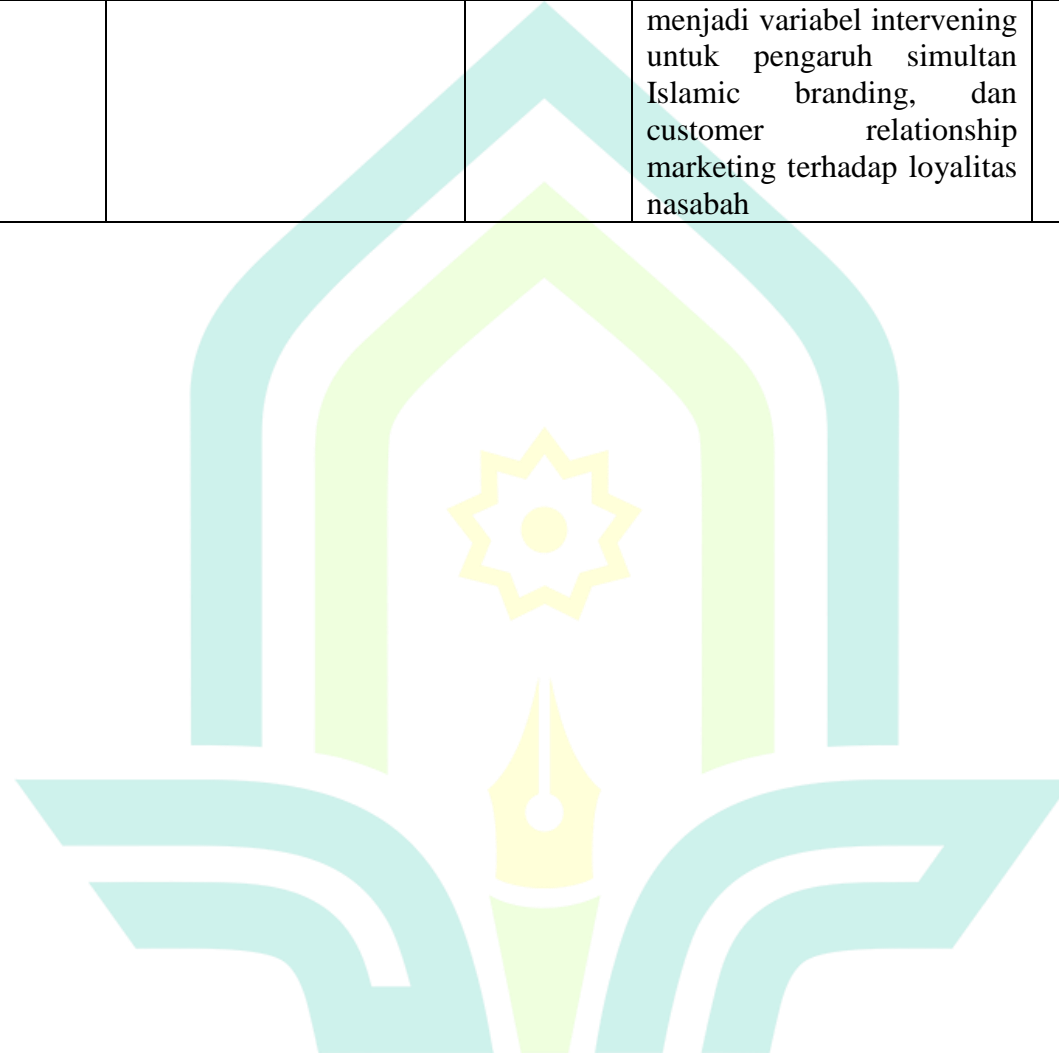
	<p>Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah.</p>	<p>Kepuasan</p>	<p>hipotesis pertama variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. terhadap kepuasan; (2) kesamaan hipotesis ketiga variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kualitas pelayanan Variabel (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil</p>	<p>Layanan - Mengacu Pada Loyalitas Nasabah</p> <p>Perbedaan : - Lokasi Penelitian</p>
--	---	-----------------	--	---

6.	Sirajul Munir (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang	Kualitas Layanan, Marketing Mix dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	positif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudian marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan dan marketing mix sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kualitas Pelayanan - Mengacu Pada Loyalitas Nasabah <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setting Penelitian - Variabel Marketing Mix
7.	Muhammad Ibnu Baghrudin (2018) Pengaruh <i>Service Of Quality</i> , dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Baiturrahman Manjung Klaten	<i>Service Of Quality</i> , Loyalitas, dan Kepuasan Nasabah	Kuantitatif	Hasil pembuktian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil perhitungan uji t untuk X1, thitung = 2,4 yang lebih besar dari ttabel 1,7 untuk N = 30 maka kesimpulannya hipotesis diterima atau terbukti kebenarannya untuk <i>service quality</i> (kualitas pelayanan) (X1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Service of Quality</i> - Mengacu pada Loyalitas Nasabah <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setting Penelitian

				<p><i>service quality</i> (kualitas pelayanan) dengan kepuasan nasabah. Sedangkan Nilai thitung untuk $X_2 = 1,8$ yang lebih besar dari ttabel 1,7 untuk $N = 30$ maka kesimpulannya hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya untuk loyalitas (X_2), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah di BMT Baiturrahman Manjung Klaten.</p>	
8.	<p>Alvan Fathony, Saifuddin, Nabila (2022) Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas atau nilai pelayanan serta nilai pelanggan berdampak positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT UGT Sidogiri cabang Semampir Probolinggo secara parsial dan simultan.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kualitas Pelayanan - Mengacu pada Loyalitas Nasabah <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen Nasabah - Setting Penelitian

9.	Hilma A'yunina (2020) Pengaruh Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain di KSPPS Baitul Izza Sejahtera.	Tingkat Margin, Kepercayaan, dan Penanganan Komplain	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk murabahah di BMT Istiqomah dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera	Persamaan : - Variabel Kepercayaan Perbedaan : - Variabel Tingkat Margin dan Penanganan Komplain - Setting Penelitian
10.	Diana Mutiara (2023) Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Anggota BMT Hasanah Ponorogo).	<i>Islamic Branding, Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic branding, customer relationship marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh parsial <i>Islamic branding, dan customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu	Persamaan : - Mengacu Pada Loyalitas Nasabah Perbedaan : - Variabel Penelitian <i>Islamic Branding, Customer Relationship Marketing</i> - Setting Penelitian

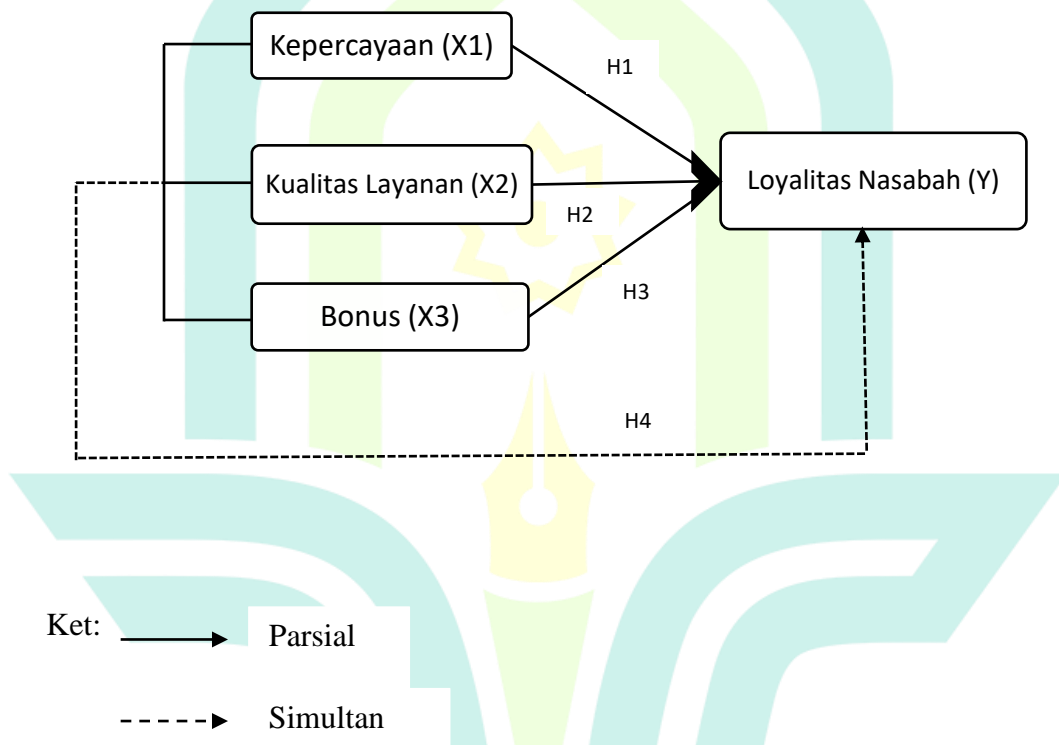
				menjadi variabel intervening untuk pengaruh simultan Islamic branding, dan customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah	
--	--	--	--	---	--



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugioyono, 2013). Berdasarkan tinjauan pustaka, dihasilkan model kerangka yang digunakan sebagai dasar riset penelitian ini yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (*independen*) yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2)

dan Bonus (X3) mempengaruhi variabel terikat (*dependen*) yaitu Loyalitas Nasabah (Y) baik secara simultan maupun secara parsial.

D. Hipotesis

Menurut Hardani et al., (2020) Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan pondasi utama untuk mendapatkan anggota yang lebih banyak dan loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan sendiri berarti pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Fitriani, 2019). Nasabah akan loyal jika mereka sudah percaya dan yakin dengan perusahaan dan akan merekomendasikan bank tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah (2018) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa “Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura” yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 11.208$ dengan tingkat

signifikan 0,000 yang berada dibawah taraf kepercayaan yang disyaratkan yaitu : 0,05. Model regresi linier yang dihasilkan sebagai berikut : $Y = 0,477 + 0,904 X$. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana et al.,(2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan nasabah dengan harapan ingin mendapatkan loyalitas dari nasabah. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya maksimal dan nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterimanya tersebut. menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Sayid Abdul Ghofur (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pasial yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

3. Pengaruh Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah

Bonus wadiah adalah bonus yang diberikan pada nasabah simpanan wadiah sebagai return atau insentif berupa uang/barang kepada nasabah tabungan wadiah, sebagai bentuk balas jasa telah menitipkan dananya di bank tersebut. Pembagian bonus tidak diperjanjikan di awal, maka sepenuhnya hal ini menjadi kebijakan pihak bank (Sudarsono, 2017). Dalam usaha untuk mengumpulkan dana, biasanya BMT memberikan iming-iming bonus supaya calon nasabah tertarik dan loyal terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khairi et al., (2018) hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara penerimaan bagi hasil (X1) dan penerimaan bonus (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) baik secara parsial atau secara simultan.

H3 : Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut pendapat Akbar dan Parvex dalam Aziz & Hendrastyo (2019) yang menyatakan “Memiliki kepercayaan sangat penting dalam

memperkuat hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi”. Oleh karena itu, penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalannya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank.dapat dipercaya. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pernah dikaji oleh Yayuk Kholifatun Imah (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Firdi (2018), Kualitas layanan adalah bentuk kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah etintas untuk memenuhi berbagai macam harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada pelayanan jasa atau servis dapat dilakukan oleh organisasi pemilik jasa dengan memberikan kemudahan, kecepatan, kemampuan, keramahan yang diperlihatkan melalui sifat serta sikap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen dari kualitas layanan secara keseluruhan, kualitas dinyatakan cukup saat persepsi yang sama atau melebihi harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bonus wadiah adalah bonus yang diberikan pada nasabah simpanan wadiah sebagai return atau insentif berupa uang/barang kepada nasabah tabungan wadiah, sebagai bentuk balas jasa telah menitipkan dananya di bank tersebut. Pembagian bonus tidak diperjanjikan di awal, maka sepenuhnya hal ini menjadi kebijakan pihak bank (Sudarsono, 2017). Dalam hal ini, nasabah tidak menanggung resiko kerugian dan uangnya dapat diambil sewaktu-waktu secara utuh setelah dikurangi biaya administrasi yang telah ditentukan oleh pihak bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani & Fuadi (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan hipotesis yaitu:

H4 : Diduga Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini akan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengamati serta ikut andil dalam penelitian sosial skala kecil dan mengamati budaya lokal. Dalam penelitian lapangan, peneliti berbicara dan mengamati orang-orang yang dipelajarinya satu per satu secara langsung (Lexy, 2017).

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Karena, pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian baik tentang tujuan penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suharso, 2009).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang dapat digunakan untuk menarik suatu Kesimpulan (Amirullah, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah semua anggota yang menggunakan produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem yang berjumlah 100 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi lainnya. Sampel juga diartikan sebagai perwakilan atau bagian dari populasi yang telah dihapus menggunakan metode tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel yaitu 100 anggota produk Tabungan Idul Fitri. Menurut Sugiyono (2019) sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena populasi terlalu kecil dan peneliti ingin membuat generalisasi dengan taraf kesalahan yang kecil. Menurut Arikunto (2019) mengatakan bahwa apabila subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Tetapi jika subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian.

3. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 1 bulan yaitu dari bulan Juni-Juli 2024.

4. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2016). Variabel adalah sesuatu yang dinilainya dapat berubah-ubah. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat pula berbeda

dalam waktu yang sama untuk orang atau objek yang berbeda. Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

a. Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen disebut variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Pemberian Bonus (X3).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria atau konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah khususnya pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Nomor Pertanyaan
Kepercayaan (X1)	Menurut Khotimah (2018), kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan kepedulian untuk menerima apa yang didasari oleh harapan akan perilaku baik dari orang lain	1. Kompetensi 2. Integritas 3. Kejujuran 4. Kebaikan Hati	Skala Likert	1. 2. 3. 4.
Kualitas	Menurut Nasution	1. Keandalan	Skala Likert	5.

Layanan (X2)	dalam (Rusydi, 2017) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	(Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangible)		6. 7. 8. 9.
Bonus (X3)	Menurut Sudarsono (2017), Bonus wadiah adalah bonus yang diberikan pada nasabah simpanan wadiah sebagai return atau insentif berupa uang/barang kepada nasabah tabungan wadiah, sebagai bentuk balas jasa telah menitipkan dananya di bank tersebut	1. Keadilan dalam pemberian bonus 2. Kelayakan dalam pemberian bonus 3. Ketepatan dalam pemberian bonus	Skala Likert	10. 11. 12.
Loyalitas Nasabah (Y)	Menurut Naini et al. (2022), loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain	1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Pelanggan yang membeli produk lain ditempat yang sama 3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain 4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh	Skala Likert	13. 14. 15. 16.

		pesaing untuk pindah		
--	--	----------------------	--	--

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengamatan (Tanzeh, 2019). Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode kuesioner/angket. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden melalui instrument angket kepada para nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

6. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Nasution, 2019).

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angka yang dibagikan kemudian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan dibantu alat analisis berupa aplikasi *SPSS 20 for windows* dengan urutan sebagai berikut :

a. Uji Instrumen Data

i. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Menurut (Azwar, 1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.

ii. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuesioner (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan menggunakan

koefisien *Croanbach Alpha*. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas berfungsi sebagai penguji jika variabel pengganggu berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *statistic kolmogrov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

ii. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dalam model regresi berarti bahwa variabel independen memiliki hubungan linier yang utuh, ada kemungkinan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen yang dapat ditunjukkan dengan melihat *Nilai Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu jika $VIF < 10$ maka dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Sedangkan jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

iii. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai varian yang sama (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk

menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

c. Uji Hipotesis

i. Uji t (Parsial)

Uji t dalam statistik merupakan pengujian terhadap masing-masing variabel independen Uji t (*coefficient*) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_1 diterima, dengan artian bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengolahan uji t statistik ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (kepercayaan, kualitas layanan dan pemberian bonus) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas nasabah pada Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang warungasem).

ii. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_1 diterima atau variabel independen dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel

dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka digunakan probability sebesar 10% ($\alpha = 0,1$).

iii. Koefisien Determinasi

Dalam uji regresi linier berganda juga dianalisis besarnya koefisien determinasi (R_2). Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai R_2 adalah antara nol dan satu, apabila R_2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat, sebaliknya jika R_2 mendekati nol (0) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variasi terikat.

iv. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Bonus

e = Error



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan anggota dari Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem, sehingga peneliti menyebarkan kuesioner sesuai jumlah responden yaitu 100 kuesioner. Kemudian kuesioner kembali dengan jumlah yang sama yaitu 100 kuesioner dalam keadaan layak, dan kemudian diolah keseluruhannya sesuai jumlah sampel.

Pada bagian ini peneliti akan memberikan uraian mengenai gambaran tentang objek responden yang terdapat dalam penelitian dan menjadi faktor pendukung dalam penyusunan penelitian. Pengelompokan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini berdasarkan pada beberapa kriteria, yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan. Berikut ini adalah deskripsi data yang berkaitan dengan karakteristik responden :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	74	74%
Laki-Laki	26	26%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1, kuesioner diisi oleh 100 responden yang mayoritas perempuan yaitu terdiri dari 74% responden dan sisanya 26% responden merupakan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-30 tahun	31	31%
31-50 tahun	55	55%
>50 tahun	14	14%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2, Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif (31-50 tahun) dengan persentase terbesar 55%, sementara responden usia 17-30 tahun menyumbang 31% dan usia diatas 50 tahun hanya 14%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	2	2%
Wiraswasta	19	19%
Pedagang	14	14%
PNS	8	8%
Lainnya	43	43%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3, analisis pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar (43%) memilih kategori 'lainnya', dengan wiraswasta sebagai kelompok pekerjaan kedua

terbesar (19%), diikuti oleh pedagang (14%), PNS (8%), dan mahasiswa (2%).

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<500.000	-	-
>500.000-1.000.000	23	23%
>1.000.000-2.000.000	20	20%
>2.000.000-3.000.000	20	20%
>3.000.000-4.000.000	32	32%
>5.000.000	5	5%
Total	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rentang pendapatan yang paling umum diantara 100 responden adalah pendapatan >3.000.000-4.000.000 dengan 32 responden, diikuti pendapatan >500.000-1.000.000 dengan 23 responden, dan kategori pendapatan lainnya memiliki jumlah yang lebih sedikit.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Instrumen Data

i. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkatan validitas sebuah instrumen ataupun alat ukur. Disebut valid jika instrumen bisa dipakai mengukur hal yang sepatutnya diukur. Selain itu, hasil instrumen disebut valid bila ada kesamaan antar data yang didapatkan dan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji dilakukan kepada 4

instrumen dan signifikansi sebesar 0,05. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid. Untuk jumlah responden (N) = 30 maka $df = 30 - 2 = 28$ diperoleh dari nilai $r_{tabel} = 0,361$. Setelah dianalisis, hasil perhitungan dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
X1.1	0,732	0,361	Valid	Digunakan
X1.2	0,591	0,361	Valid	Digunakan
X1.3	0,780	0,361	Valid	Digunakan
X1.4	0,631	0,361	Valid	Digunakan

(Sumber : Output SPSS 20 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.5, perhitungan uji validitas instrumen data diatas setiap indikator menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya keseluruhan instrumen tergolong valid. Jadi instrumen tersebut dinyatakan layak digunakan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
X2.1	0,704	0,361	Valid	Digunakan
X2.2	0,653	0,361	Valid	Digunakan
X2.3	0,729	0,361	Valid	Digunakan
X2.4	0,504	0,361	Valid	Digunakan
X2.5	0,597	0,361	Valid	Digunakan

(Sumber : Output SPSS 20 data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.6, perhitungan uji validitas instrumen data diatas setiap indikator menunjukkan nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya keseluruhan instrumen tergolong valid. Jadi instrumen tersebut dinyatakan layak digunakan.

Tabel 4.7
Uji Validitas Bonus

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
X3.1	0,775	0,361	Valid	Digunakan
X3.2	0,676	0,361	Valid	Digunakan
X3.3	0,362	0,361	Valid	Digunakan

(Sumber : Output SPSS 20 diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.7, perhitungan uji validitas instrumen data diatas setiap indikator menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya keseluruhan instrumen tergolong valid. Jadi instrumen tersebut dinyatakan layak digunakan.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
X4.1	0,842	0,361	Valid	Digunakan
X4.2	0,762	0,361	Valid	Digunakan
X4.3	0,435	0,361	Valid	Digunakan
X4.4	0,682	0,361	Valid	Digunakan

(Sumber : Output SPSS 20.0 diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.8, perhitungan uji validitas instrumen data diatas setiap indikator menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), artinya instrumen tergolong valid. Jadi instrumen tersebut dinyatakan layak digunakan.

ii. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan : (1) Apabila angka *Cronbach Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel, (2) Apabila angka *Cronbach Alpha* < 0,60 dikatakan tak reliabel

Setelah dianalisis, peneliti memperoleh hasil :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,627	Reliabel
Kualitas Layanan	0,620	Reliabel
Bonus	0,611	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,639	Reliabel

(Sumber : Output SPSS 20 diolah 2024)

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel > 0,60, sehingga seluruh variabel penelitian reliabel. Dengan kata lain, semua pertanyaan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian, jika indikator terkait ditanya kembali, jawabannya akan serupa.

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* nilai sig > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

Uji <i>Kolmogrov-smirnov</i>	Unstandarize Residual
Nilai <i>Kolmogrov-smirnov</i>	1,091
Sig	0,185

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil dari uji normalitas dengan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal. Seluruh nilai variabel memperoleh hasil diatas nilai signifikansi yaitu $0,1885 > 0,05$ sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

ii. Uji Multikolinearitas

Menurut Rukajat (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan atau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas
Bonus	0,989	1,011	Bebas Multikolinearitas

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut :

- a. Kepercayaan (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,988 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 1,012 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Kualitas Layanan (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,998 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,002 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- c. Bonus (X3) berdasarkan hasil tolerance 0,989 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan VIF 1,011 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

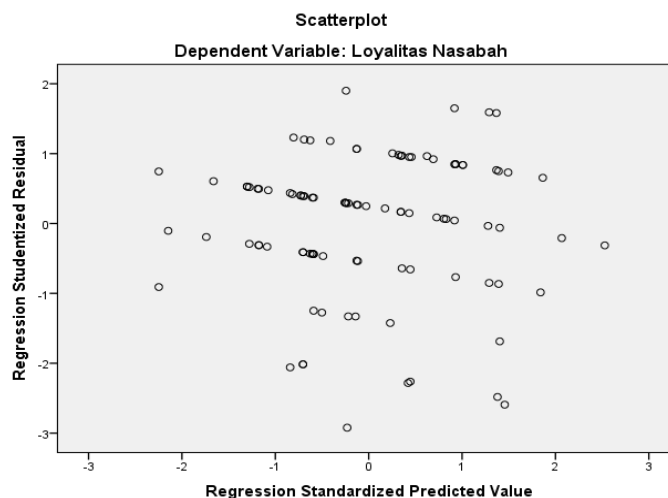
iii. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Dasar analisis metode ini yaitu :

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Dari hasil gambar scatterplot 4.1 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Untuk memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dilakukan uji selanjutnya dengan menggunakan metode statistika Gletser yaitu :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,314	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,133	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Bonus (X3)	0,096	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Gletser menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Layanan, Bonus) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tidak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, ..., Xn) (Yuliara, 2018). Tujuan

dari uji ini adalah untuk menyatakan pola hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda untuk variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Bonus (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BTM Batang Cabang Warungasem.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda	Unstandardized coefficients (β)	Keterangan
Konstanta	3,354	Positif
Kepercayaan	0,269	Positif
Kualitas Layanan	0,314	Positif
Bonus	0,003	Positif

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,354 + 0,269X_1 + 0,314X_2 + 0,003X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) Loyalitas Nasabah (Y) = 3,354

Konstanta adalah nilai prediksi dari variabel respons ketika semua variabel independen (kepercayaan, kualitas layanan, dan bonus) adalah nol. Dalam kasus ini, nilai konstanta adalah 3,354, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen adalah nol, nilai variabel respons yang diharapkan adalah 3,354.

- b. Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,269 berarti jika kepercayaan berubah 1 persen, maka jumlah kepercayaan akan mengalami perubahan sebesar 0,269 persen, asumsi variabel lain (kualitas layanan dan bonus) tetap. Koefisien kepercayaan bernilai positif maka kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepercayaan meningkat 1 persen, maka loyalitas nasabah meningkat 0,139.
- c. Nilai koefisien variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,314 yang berarti jika kualitas layanan berubah 1 persen, maka jumlah kualitas layanan akan mengalami perubahan sebesar 0,314 persen, dan asumsi variabel lain (kepercayaan dan bonus) tetap. Koefisien kualitas layanan bernilai positif, maka kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kualitas layanan meningkat 1 persen, maka loyalitas nasabah meningkat 0,314.
- d. Nilai koefisien variabel Bonus (X_3) sebesar 0,003, yang berarti jika bonus berubah 1 persen, maka jumlah bonus akan mengalami perubahan sebesar 0,003 persen, dan asumsi variabel lain (kepercayaan dan kualitas layanan) tetap. Koefisien bonus bernilai positif, maka kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila bonus meningkat 1 persen, maka loyalitas nasabah meningkat 0,003.

e. Uji Hipotesis

i. Uji t parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Hasil *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji t (parsial)

Variabel	Hasil Nilai Sig	t_{hitung}	t_{tabel}
Kepercayaan	0,012	2,562	1,984
Kualitas Layanan	0,000	3,920	1,984
Bonus	0,022	2,325	1,984

(Sumber : *Output SPSS 20 yang diolah, 2024*)

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat disimpulkan :

- a. Pengujian hipotesis variabel Kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} 2,562 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Maka h_1 diterima, dengan demikian variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,920 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_2 diterima, dengan demikian variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Pengujian hipotesis variabel Bonus diperoleh nilai t_{hitung} 2,325 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Maka H_3 diterima, dengan demikian variabel Bonus berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

ii. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan bonus terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak

Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

Uji F	Nilai Sig	Nilai Konstanta	F_{hitung}	F_{tabel}
Residual	0,000	0,05	208,554	2,70

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 208,554 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga model yang digunakan sudah layak atau tepat.

iii. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozalim, 2017). Adapun hasil uji koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,931	0,867	0,863	0,359

(Sumber : Output SPSS 20 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,863. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan (X1), kualitas layanan (X2) dan bonus (X3) memiliki kontribusi sebesar 86,3% dalam menerangkan loyalitas nasabah (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berpengaruh kepada loyalitas nasabah memiliki kontribusi sebesar $(100\% - 86,3\%) = 13,7\%$

B. Pembahasan

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS 20 yang digunakan untuk menganalisis data yang dapat dilihat dalam pembahasan berikut :

- 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Batang memperoleh hasil positif. Hal ini dibuktikan secara parsial bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem dengan masing-masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,562 > 1,984$ dengan nilai signifikansi 0,012. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka akan mudah terciptanya loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi harus benar-benar menyeleksi untuk memilih tempat atas uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun yang lainnya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara nasabah dengan BTM. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan terbentuk dari kompetensi (kemampuan), integritas, kejujuran, dan kebaikan dari pihak BTM. Semakin tinggi kepercayaan yang diterima, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nanda Kusuma Dewi (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

positif antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan hasil analisis data bahwa nilai $t = 18,276$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Siswanto (2022) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar $0,410 > 0,05$.

Penelitian lain yang bertolak belakang juga adalah penelitian yang dilakukan oleh Fianty Wahyu Windasari (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Loyalitas Nasabah BMT Made Demak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $-0,046$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $0,677$.

Suatu perusahaan pastinya membutuhkan kepercayaan karena bisnis tidak dapat membangun hubungan dengan nasabah tanpa adanya kepercayaan (Qayyimah, 2019). Nasabah yang sudah menaruh kepercayaan yang besar kepada sebuah perusahaan (bank) tentunya

mereka mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan yang dipercayanya (Pambudi & Soliha, 2021).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa tingkat kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Batang memperoleh hasil positif. Hal ini dibuktikan secara parsial, terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem dengan masing-masing nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,920 > 1,984$ dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan maka akan menumbuhkan rasa loyalitas nasabah yang tinggi.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan usaha. Hal ini didasari oleh kualitas layanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, kemudian pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka dia akan loyal terhadap perusahaan/BTM.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianingsih (2022) yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Berkah Mandiri Sejahtera yang ditunjukkan dengan hasil analisis $t_{hitung} 6,862 > t_{tabel} 1,661$.

Tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muaddib Qomarsyah, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekan Baru, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dibuktikan dengan p-value $0,102 > 0,05$.

Penelitian lain yang bertolak belakang juga penelitian yang dilakukan oleh Elvira Indah Kartikasari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalimantan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,236 < 1,984$).

Sebagai lembaga yang berorientasi melayani nasabah, suatu bank harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dengan itu tentunya dapat mempengaruhi reputasi bank itu sendiri di mata nasabahnya (Rahmawati, 2022). Menurut Meng & Elliot (2018), kualitas layanan adalah komponen yang dapat memupuk kepercayaan nasabah. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu bank, semakin mudah bagi

nasabah untuk mempercayai bank tersebut untuk menyimpan uang atau mengajukan pembiayaan.

3. Pengaruh Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPSS BTM Batang Cabang Warungasem)

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa tingkat bonus terhadap loyalitas nasabah di KSPSS BTM Batang memperoleh hasil positif. Hal ini dibuktikan secara parsial, terdapat pengaruh signifikan bonus terhadap loyalitas nasabah pada produk Tabungan Idul Fitri di KSPSS BTM Batang Cabang Warungasem dengan masing-masing nilai diperoleh $t_{hitung} 2,325 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin adil pemberian bonus, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan (bank).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairi, dkk (2018) dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.360 > 1,660$ disimpulkan bahwa pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal (2020) dengan judul Pengaruh Program Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Simpanan Hari Raya di KSPSS Bakti Huria Syariah Cabang Palopo), karena hasil penelitian menunjukkan bonus tidak berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,595 < 1,984$).

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)

Dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $208,544 > 2,70$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antar variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan bonus (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yayuk Kholifatun Imah (2018) dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11,498 > 2,4679$. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa secara bersama-sama tingkat bagi hasil, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Batang Cabang Warungasem. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t bahwa nilai kepercayaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,562 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan/BTM, maka mereka akan semakin loyal.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Batang Cabang Warungasem. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t bahwa nilai kualitas layanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,920 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan sebuah lembaga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
3. Bonus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTM Batang Cabang Warungasem. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t bahwa nilai bonus $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,325 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya, bahwa semakin adil pemberian bonus dengan tepat waktu, akan menumbuhkan loyalitas nasabah yang tinggi

4. Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Bonus secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan hasil nilai Fhitung $(208,554) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitiannya sebagai berikut :

1. Komponen variabel terbatas hanya mencakup kepercayaan, kualitas layanan, dan bonus terhadap loyalitas nasabah padahal banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Peneliti melakukan penyebaran data kuesioner kepada responden berjumlah 100 responden yang hanya merupakan nasabah Tabungan Idul Fitri di BTM Batang Cabang Warungasem.
3. Keterbatasan dalam waktu yang membatasi kemampuan untuk melakukan data yang lebih mendalam atau melakukan analisis yang lebih komprehensif.

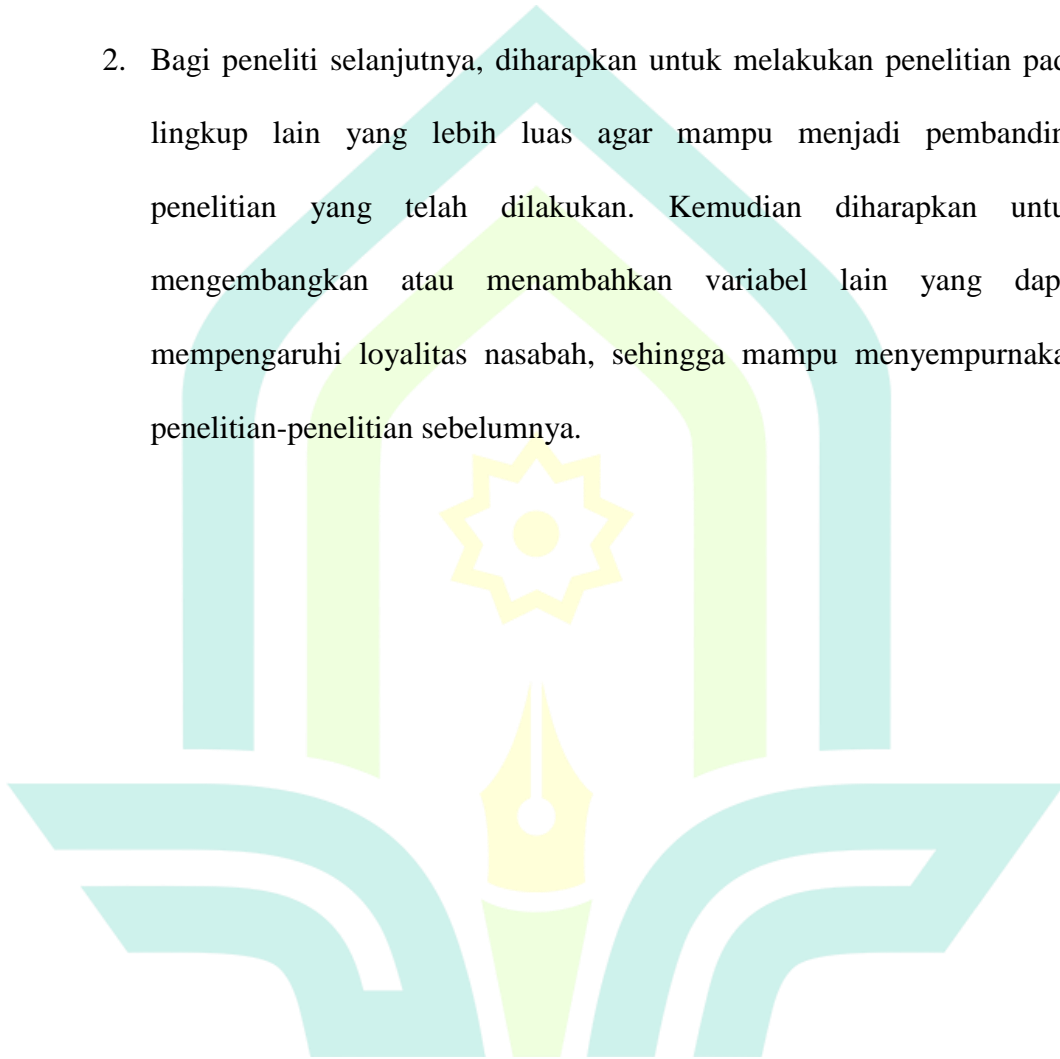
C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Bagi lembaga keuangan khususnya BTM Batang Cabang Warungasem, diharapkan agar terus memanfaatkan perkembangan zaman dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan membangun kepercayaan nasabah, serta memberikan

bonus sesuai porsinya demi mempertahankan loyalitas para nasabahnya. Kepercayaan yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik dan pemberian bonus yang adil dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan siklus berkelanjutan dari pertumbuhan dan keunggulan kompetitif bagi bank.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian pada lingkup lain yang lebih luas agar mampu menjadi pembandingan penelitian yang telah dilakukan. Kemudian diharapkan untuk mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yunina, H. (2020). *Pengaruh Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Produk Murabahah (Studi Kasus di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimension of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 105–136.
- Amirullah. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). *Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Andriyani, G. F., & Halmawati. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah*. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 13, 1322–1336.
- Annilda, F., Sumarwan, U., & Nugrahani, E. (2018). Behavioral Intention Analysis on Internet Banking usage at Bank XYZ Bogor. *Indonesian Journal Analysis of Business and Enterpreneurship*, 64–74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.64>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azmi, K. (2022). *Implementasi Manajemen Strategi di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Sumatera Barat*. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i1.37>
- Azwar, S. (1999). *Reliabilitas dan Validitas*. Sigma Alpha.
- Faiqotul, D. (n.d.). *Aplikasi Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Profitabilitas PT. BPRS Bumi Rinjani Batu*. 2017, 40.
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong*. *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 22–34.
- Fathony, A., & Dkk. (2022). *Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan di BMT UGT Sidogiri Cabang SEMampir Probolinggo*. Universitas Nurul Jadid Paiton.
- Firdian, E. (2018). *Aplikasi Metode Servqual dan Six Sigma dalam Menganalisis*

Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang. Ilmu Pengetahuan Dan Rekayasa, 13.

- Fitriani, A. (2019). *Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019, 3.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 26.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS.* Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rakhmat, D., Firdaus, & Riza, M. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya).*
- Imah, Y. K. (2018). *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Pahlawan Tulungagung.* UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Khairi, K., Nursalim, E., & Parno, P. (2018). *Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta. International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din, 20(1), 17–40.* <https://doi.org/10.21580/ihya.20.1.2729>
- Khotimah, N. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik).* *Jurnal Lmu Ekonomi Dan Manajemen, 5.*
- Kotler, Keller, P. dan, & Kevin, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (13th ed.).* Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 th.* Pearson Education Limited.
- Lexy, M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.
- Lutfiana, A. N., Fursiana, M., & Mufiroh, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan*

Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 2.

Ma'had Alif Tarbiyah Mubalighin Muhammadiyah. (2008). *Pedoman Pendirian BTM.*

Muhammad, I. B. (2018). *Pengaruh Service Of Quality Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Baiturrahman Manjung Kabupaten Klaten.* Universitas Widya Dharma.

Munir, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Alhikmah Semesta Cabang Malang.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Mutiara, D. (2023). *Pengaruh Islamic Branding dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota BMT Hasanah Ponorogo).* IAIN Ponorogo.

Naini, N. F., Santoso, S., & Claudia, U., & N. (2022). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Journal Of Consumer Sciences, 34–50.*
<https://doi.org/10.5220/0011243000003376>

Nasution. (2019). *Metode Research (Penelitian Ilmiah).* Bumi Aksara.

Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). *No Title.* Universitas Diponegoro.

Octavia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–39.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>

Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 04(01), 27–39.*

Priansa. (2017). *Principles of Marketing (14th ed.).* Prentice Hall.

Qayyimah, F. D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.* Universitas Islam Negeri Salatiga.

Rahmayani, & Fuadi, A. (2022). *Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah Cabang Stabat. Jurnal Ekonomi Syariah, 1(1), 207–115.*

Risal, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*

Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah. Universitas Islam Sumatera Utara.

- Rismawati. (2021). *Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Palo.* Institut Agama Islam Negeri.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping.* 510.
- Romdhoni, A. H. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.* *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, 136–147.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif.* Deepublish.
- Rusydi, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.)). ALFABETA.
- Sa'diyah, D. F. (2019). *Penerapan Akad Wadi'ah Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lkma Syari'ah Amanah Mandiri Desa Sekarputeh Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk.* *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 6(1), 55–76. <https://doi.org/10.53429/jdes.v6i1.9>
- Sudarsono, H. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi.* Ekonisia.
- Sugioyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cet. 26). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis.* Permata Puri Media.
- Syamsiyah, N., Syahrir, A. M., & Susanto, I. (2019). *Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung.* *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.36670/alaman.v2i1.17>
- Tanzeh, A. (2019). *Pengantar Metode Penelitian.* Teras.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.* Andi.

- Ulya, N. H. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara Persero Tbk Cabang Semarang*. 21–34.
- Wendha, A. ., & Paramitha, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*.
- Yulianingsih, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS BMT Berkah Mandiri Sejahtera*. *ELESTE : Economic Skill Journal*, Vol 2(2), 196–203.



Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-456/Un.27/J.IV.2/TL.00/03/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Ijin Penelitian

21 Mei 2024

Yth. Pimpinan KSPPS BTM Batang
di Bandar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Renin Amalia
NIM : 4220033
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul


"Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri Di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.




Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan
Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

**KSPPS BTM BATANG**
KANTOR PUSAT
Badan Hukum Nomor : 342/PAD/M.KUKM.2/V/2017
Tanggal : 9 Mei 2017
Jl. Jenderal Sudirman No.397 Proyomanggan Batang Telp. (0285) 4493215,4493237, Fax. (0285)449323.


SURAT KETERANGAN
No. 007/A.III/PER-BTM.BTG/VII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Rokhman, S.Pd.
NIK : 3325061902870002
Jabatan : General Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :



Nama : Renin Amalia
NIM : 4220033
Asal : Universitas Islam Negeri K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
Program Studi Perbankan Syariah

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Idul Fitri di KSPPS BTM Batang Cabang Warungasem)**".

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 16 Juli 2024

KSPPS BTM Batang
General Manager,



Nur Rokhman, S.Pd.
NIK. 19870219 20220126 1 001

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

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

Indikator Kepercayaan		Jawaban				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan BTM adalah orang-orang yang handal dibidangnya					
2	Pihak BTM selalu memberikan pelayanan yang berkualitas					
3	Karyawan BTM jujur dalam bekerja					
4	Pihak BTM selalu melayani dengan baik agar nasabah merasa nyaman dan aman					
Indikator Kualitas Layanan		Jawaban				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemudahan prosedur pelayanan BTM					
2	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah					
3	BTM menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
4	Saya merasa karyawan BTM memiliki rasa empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah					
5	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman					
Indikator Bonus		Jawaban				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bonus diberikan secara adil					
2	Bonus yang diberikan sesuai keaktifan menabung					
3	Bonus diberikan tepat waktu					
Indikator Loyalitas Nasabah		Jawaban				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menjadi anggota produk Tabungan Idul Fitri dalam waktu ≤ 1 tahun					
2	Menjadi anggota produk selain Tabungan Idul Fitri					
3	Menginformasikan kelebihan BTM kepada orang lain					
4	Banyak tawaran produk dari bank lain, tapi saya tetap percaya pada BTM Batang					

Lampiran 4 Data Mentah Penelitian

No	Indikator Kepercayaan				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	4	4	15
2	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	15
9	4	5	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	5	17
16	4	5	5	4	18
17	3	5	4	5	17
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	4	17
23	4	5	5	5	19
24	4	5	5	4	18
25	4	5	5	5	19
26	4	5	5	4	18
27	4	5	5	5	19
28	4	4	5	4	17
29	4	5	5	5	19
30	4	5	5	4	18
31	4	5	4	5	18
32	4	3	4	3	14
33	4	3	4	4	15
34	4	5	4	5	18
35	4	5	5	4	18
36	4	5	4	3	16
37	4	5	4	5	18
38	4	5	4	4	17
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	4	17
41	5	4	4	5	18
42	4	4	4	4	16

43	5	4	4	4	17
44	4	4	5	3	16
45	3	4	5	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	5	18
48	5	4	4	4	17
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	3	5	5	18
52	3	3	4	4	14
53	4	4	4	5	17
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	4	5	5	5	19
58	4	4	5	5	18
59	4	3	5	4	16
60	4	4	5	5	18
61	5	4	4	4	17
62	3	4	4	5	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	5	18
65	5	5	4	4	18
66	4	4	4	5	17
67	5	4	4	4	17
68	3	4	4	5	16
69	4	4	5	4	17
70	5	4	4	5	18
71	3	5	5	4	17
72	4	5	4	4	17
73	5	5	5	4	19
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	4	17
76	4	5	5	4	18
77	4	5	4	3	16
78	5	5	5	4	19
79	4	4	4	4	16
80	3	4	5	5	17
81	4	4	4	4	16
82	5	4	5	3	17
83	3	4	4	5	16
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	5	17
86	5	4	5	4	18
87	5	3	4	4	16
88	4	4	5	4	17

89	5	3	4	4	16
90	5	4	5	4	18
91	5	3	5	4	17
92	5	3	5	5	18
93	4	3	3	4	14
94	3	4	3	4	14
95	4	5	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17
98	5	3	5	4	17
99	5	4	5	4	18
100	4	4	4	4	16

No	Indikator Kualitas Layanan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	3	22
2	4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	3	21
6	4	4	5	5	4	22
7	4	5	5	4	3	21
8	4	4	5	5	4	22
9	4	5	5	4	3	21
10	4	4	5	5	4	22
11	4	5	5	4	3	21
12	4	3	5	5	4	21
13	4	4	4	4	3	19
14	4	3	4	3	4	18
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	3	3	18
17	4	5	5	5	3	22
18	5	3	4	4	3	19
19	4	4	5	5	3	21
20	5	5	5	3	4	22
21	4	4	4	5	3	20
22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	4	4	3	19
24	4	5	4	5	4	22
25	5	4	5	4	3	21
26	4	5	4	5	4	22
27	5	4	5	4	3	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	4	5	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	5	4	5	4	4	22

32	5	5	5	5	3	23
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	5	3	23
35	5	4	5	4	4	22
36	5	5	5	5	3	23
37	4	4	5	4	4	21
38	3	5	5	4	3	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	3	21
41	4	4	4	3	4	19
42	5	5	4	4	3	21
43	3	4	4	5	4	20
44	5	5	5	4	3	22
45	4	4	5	5	4	22
46	3	5	4	4	3	19
47	5	4	5	5	4	23
48	4	5	4	4	3	20
49	3	4	5	5	4	21
50	5	4	4	4	3	20
51	4	4	5	5	4	22
52	3	4	4	3	4	18
53	5	3	5	5	3	21
54	4	5	4	4	4	21
55	3	4	4	4	5	20
56	5	3	5	5	5	23
57	4	4	4	5	3	20
58	4	5	5	4	4	22
59	5	4	4	5	5	23
60	4	4	5	4	4	21
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	4	5	5	24
64	4	3	5	4	4	20
65	5	5	4	5	5	24
66	4	4	5	4	4	21
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	5	4	5	22
69	5	5	4	4	4	22
70	4	4	5	5	4	22
71	5	5	4	4	3	21
72	4	4	5	5	4	22
73	5	5	4	4	3	21
74	4	4	5	5	4	22
75	5	4	4	5	3	21
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	4	5	3	22

78	4	4	5	4	4	21
79	5	5	4	5	4	23
80	4	4	5	4	3	20
81	5	5	4	5	5	24
82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	4	5	3	22
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	4	5	3	22
86	4	4	5	4	4	21
87	5	5	4	5	3	22
88	4	3	5	4	4	20
89	5	4	4	5	3	21
90	4	3	5	4	4	20
91	4	4	4	5	3	20
92	3	4	5	4	4	20
93	4	5	3	5	2	19
94	5	4	4	5	4	22
95	4	5	3	4	3	19
96	5	4	5	5	4	23
97	4	5	4	4	3	20
98	5	4	5	5	4	23
99	4	5	4	5	3	21
100	5	4	5	5	4	23

No	Indikator Bonus			Total
	1	2	3	
1	3	4	3	10
2	4	3	3	10
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	5	4	4	13
7	5	4	4	13
8	4	4	5	13
9	4	5	4	13
10	5	4	4	13
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	4	5	4	13
14	4	4	4	12
15	4	5	3	12
16	4	4	3	11
17	5	5	<u>4</u>	14

18	4	4	3	11
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	4	4	3	11
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	4	4	4	12
27	4	4	3	11
28	4	4	4	12
29	3	4	3	10
30	5	5	4	14
31	4	4	3	11
32	4	5	3	12
33	5	4	3	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	5	5	14
37	5	5	4	14
38	4	5	5	14
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	5	5	4	14
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	5	4	5	14
47	4	5	5	14
48	5	4	4	13
49	5	4	5	14
50	5	4	4	13
51	5	4	5	14
52	5	4	4	13
53	5	4	4	13
54	5	4	5	14
55	5	4	5	14
56	4	4	5	13
57	5	4	5	14
58	4	4	5	13

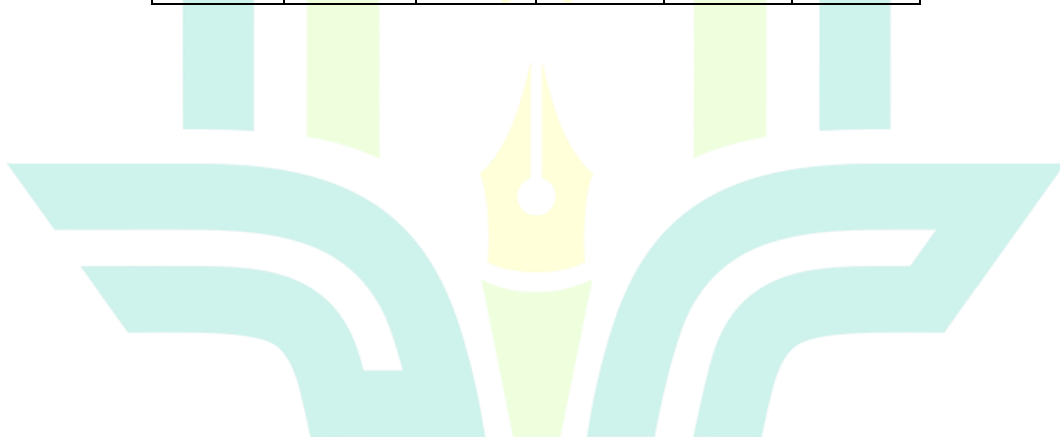
59	5	4	4	13
60	4	4	5	13
61	5	4	4	13
62	4	4	5	13
63	4	4	3	11
64	4	4	5	13
65	4	4	3	11
66	4	5	4	13
67	4	4	5	13
68	4	4	5	13
69	3	4	4	11
70	3	4	4	11
71	4	4	5	13
72	4	4	5	13
73	4	4	5	13
74	4	4	5	13
75	4	4	5	13
76	4	4	5	13
77	4	5	4	13
78	4	4	5	13
79	4	4	3	11
80	4	4	5	13
81	5	4	4	13
82	5	4	5	14
83	5	4	5	14
84	5	4	4	13
85	4	4	5	13
86	4	4	3	11
87	4	5	5	14
88	4	4	3	11
89	4	5	5	14
90	5	4	4	13
91	5	4	5	14
92	4	4	5	13
93	4	4	3	11
94	4	4	5	13
95	5	4	4	13
96	5	4	5	14
97	5	4	4	13
98	5	4	5	14
99	4	3	4	11

100	4	3	4	11
-----	---	---	---	----

No	Indikator Loyalitas Nasabah				Total
	1	2	3	4	
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	3	15
3	4	3	4	4	15
4	4	5	4	5	18
5	4	4	4	3	15
6	4	5	5	5	19
7	4	4	4	3	15
8	5	5	4	5	19
9	4	4	3	4	15
10	5	5	4	5	19
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	19
15	5	4	4	4	17
16	4	4	5	4	17
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	4	19
20	5	4	4	3	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	5	5	18
23	5	5	4	4	18
24	4	4	5	5	18
25	5	5	4	4	18
26	4	4	5	5	18
27	5	5	4	4	18
28	4	4	5	5	18
29	5	4	5	4	18
30	4	5	4	5	18
31	5	4	5	4	18
32	4	5	4	5	18
33	5	4	5	5	19
34	5	3	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16

37	5	4	4	5	18
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	5	18
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	5	18
42	4	5	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	4	4	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	4	4	4	17
47	5	4	5	5	19
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	5	19
50	5	5	4	4	18
51	4	5	4	5	18
52	5	5	4	4	18
53	4	5	4	5	18
54	5	5	4	4	18
55	4	5	4	4	17
56	5	4	5	5	19
57	4	5	4	4	17
58	4	4	3	3	14
59	4	5	3	5	17
60	5	4	4	4	17
61	4	5	3	5	17
62	5	4	4	4	17
63	4	5	3	5	17
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	5	19
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	4	18
69	5	5	5	4	19
70	5	5	4	4	18
71	5	5	5	4	19
72	5	5	4	4	18
73	4	5	5	4	18
74	4	5	4	5	18
75	5	5	5	4	19
76	4	5	4	4	17
77	5	5	5	5	20

78	4	5	4	4	17
79	5	5	5	5	20
80	4	5	4	4	17
81	5	5	4	5	19
82	5	4	4	4	17
83	5	5	4	5	19
84	4	5	5	4	18
85	5	5	4	5	19
86	4	5	5	4	18
87	5	5	4	5	19
88	4	5	5	5	19
89	5	5	4	5	19
90	4	5	5	4	18
91	5	5	4	4	18
92	4	5	4	4	17
93	5	5	5	4	19
94	4	5	5	4	18
95	5	5	4	4	18
96	4	5	5	4	18
97	5	5	4	4	18
98	4	5	5	4	18
99	5	5	4	4	18
100	5	5	5	4	19



Lampiran 5 Output Hasil SPSS 20

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
Pearson Correlation	1	,264	,456 [*]	,213	,732 ^{**}
X1.1 Sig. (2-tailed)		,159	,011	,257	,000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,264	1	,206	,257	,591 ^{**}
X1.2 Sig. (2-tailed)	,159		,274	,170	,001
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,456 [*]	,206	1	,363 [*]	,780 ^{**}
X1.3 Sig. (2-tailed)	,011	,274		,049	,000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,213	,257	,363 [*]	1	,631 ^{**}
X1.4 Sig. (2-tailed)	,257	,170	,049		,000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,732 ^{**}	,591 ^{**}	,780 ^{**}	,631 ^{**}	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
Pearson Correlation	1	,283	,417 [*]	,310	,371 [*]	,704 ^{**}
Sig. (2-tailed)		,130	,022	,095	,044	,000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,283	1	,276	,043	,430 [*]	,653 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,130		,140	,823	,018	,000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,417 [*]	,276	1	,327	,253	,729 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,022	,140		,078	,178	,000

N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,310	,043	,327	1	-,114	,503**
Sig. (2-tailed)	,095	,823	,078		,547	,005
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,371*	,430*	,253	-,114	1	,596**
Sig. (2-tailed)	,044	,018	,178	,547		,001
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,704**	,653**	,729**	,503**	,596**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel Bonus (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3 .1	Pearson Correlation	1	,530**	,415*	,775**
	Sig. (2-tailed)		,003	,023	,000
	N	30	30	30	30
X3 .2	Pearson Correlation	,530**	1	,293	,675**
	Sig. (2-tailed)	,003		,116	,000
	N	30	30	30	30
X3 .3	Pearson Correlation	,415*	,293	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,023	,116		,000
	N	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	,775**	,675**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,481**	,293	,472**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,007	,117	,008	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,481**	1	,245	,357	,762**
	Sig. (2-tailed)	,007		,192	,053	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,293	,245	1	-,113	,435*
	Sig. (2-tailed)	,117	,192		,554	,016
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,472**	,357	-,113	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,008	,053	,554		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,842**	,762**	,435*	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

Uji Reliabilitas Variabel Bonus (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	3

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	4

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,23878766
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

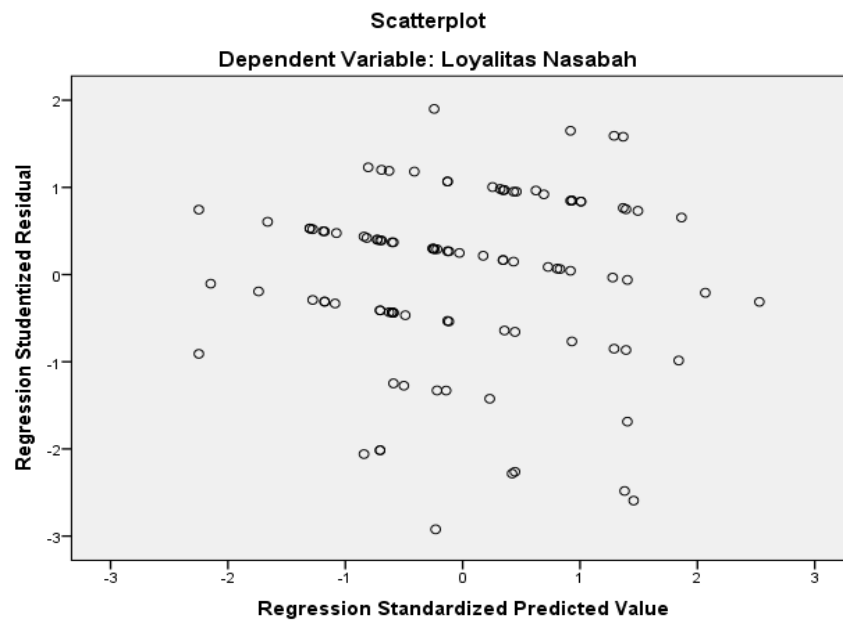
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	17,578	3,059		5,747	,000		
Kepercayaan	-,154	,103	-,150	-1,491	,139	,988	1,012
Kualitas Layanan	,126	,089	,142	1,427	,157	,998	1,002

Bonus	,003	,114	,003	,028	,977	,989	1,011
-------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,763	1,838		,959	,340
	X1	-,063	,062	-,101	-1,012	,314
	X2	,081	,053	,150	1,514	,133
	X3	-,115	,068	-,168	-1,683	,096

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,354	,594		5,645	,000
X1	,269	,105	,303	2,562	,012
X2	,314	,080	,444	3,920	,000
X3	,251	,108	,211	2,325	,022

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80,551	3	26,850	208,554	,000 ^b
Residual	12,359	96	,129		
Total	92,910	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Uji F Simultan

Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,867	,863	,359

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

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama : Renin Amalia
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 15 November 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Desa Masin, Warungasem, Batang
6. Email : reninamalia@gmail.com
7. Nomor Handphone : 085602451384
8. Nama Ayah : M. Farid
Pekerjaan : -
9. Nama Ibu : Rummyati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : RA Wahid Hasyim Warungasem
2. SD/MI : MI Wahid Hasyim Warungasem
3. SMP/MTs : MTs Wahid Hasyim Warungasem
4. SMA : SMA N 1 Wonotunggal

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota UKM SPEAC UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2021
2. Anggota UKM SPORT Divisi Badminton UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2021

Pekalongan, 15 Juli 2024

Renin Amalia