PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN *REWARD* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BMT NUSA KARTIKA KP KECAMATAN WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN)

SKRIPSI

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

Oleh:
CANDRA RAFSARAMA PRADANA
NIM. 4219139

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN *REWARD* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BMT NUSA KARTIKA KP KECAMATAN WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN)

SKRIPSI

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

Oleh:
CANDRA RAFSARAMA PRADANA
NIM. 4219139

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Candra Rafsarama Pradana
NIM	:	4219139
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management,* dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa.**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 September 2026

Yang Menyatakan,



Candra Rafsarama Pradana

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Candra Rafsarama Pradana

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Candra Rafsarama Pradana
NIM : 4219139
Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 September 2026
Pembimbing,

Dr. Tamamudin, S.E, M.M.
NIP. 197910302 006041018

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	: Candra Rafsarama Pradana
NIM	: 4219139
Judul Skripsi	: **Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.**
Dosen Pembimbing	: Dr. Tamamudin, M.M

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II
Dr. Kuat Ismanto, S.H.I., M.Ag.	**Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**
NIP. 197912052009121001	NIP. 198703112019081001

Pekalongan, Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah
B.J. Habibie

Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai
Thomas Edison

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril 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 penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua Asrofi selaku bapak dan Almh. Susanti selaku ibu yang telah memberikan banyak dukungan, mendo'akan dan memotivasi selama menyusun tugas akhir ini.
2. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Tamamudin, Dr., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Teman-teman Angkatan 2019 khususnya temen seperjuangan Kelas D yang dari awal masuk kuliah sampai sekarang sudah banyak memberikan pembelajaran dan dukungan selama berada di bangku perkuliahan.

ABSTRAK

PRADANA. Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management,* dan *Reward* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan).

Loyalitas nasabah merupakan aspek krusial bagi keberlanjutan dan Stabilitas BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan di tengah ketatnya persaingan antarlembaga keuangan mikro syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan yang terdata sebanyak 1.891 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 95 responden. Untuk meningkatkan kecukupan data penelitian, jumlah responden yang digunakan ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Metode analisis data yang digunakan mencakup uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Reward*, Loyalitas Nasabah, BMT.

ABSTRACT

PRADANA. The Effect of Service Quality, Customer Relationship Management, and Reward on Customer Loyalty (Case Study of BMT Nusa Kartika KP Wiradesa Sub-district Customers).

Customer loyalty is a crucial aspect for the sustainability and stability of BMT Nusa Kartika KP Wiradesa Sub-district amidst intense competition among Islamic microfinance institutions. This study aims to analyze the partially and simultaneous effects of Service Quality, Customer Relationship Management, and Reward on Customer Loyalty at BMT Nusa Kartika KP Wiradesa Sub-district.

This study employs a quantitative approach with a causal-associative field research design. The study population consists of all active clients of BMT Nusa Kartika (Wiradesa Regency Branch), totaling 1,891 individuals. Sampling was conducted using Slovin's formula with a 10% margin of error, yielding a minimum sample size of 95 respondents; however, to ensure sufficient data, the final sample size was set at 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire with a 1–5 Likert scale. Data analysis methods included data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2), all performed using SPSS.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Reward, Customer Loyalty, BMT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan Judul Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan)

dapat selesai tepat pada waktu. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw, karena berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan indahnya islam sampai pada saat ini serta nikmatnya proses menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Untuk itu kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan bimbingan, motivasi, saran-saran, dan informasi yang sangat berharga. Penulis mengucapkan terimakasih yang tiada terhingga kepada:

1. Kedua orang tua Asrofi selaku bapak dan Almh. Susanti selaku ibu yang telah memberikan banyak dukungan, mendo'akan dan memotivasi selama menyusun tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr.AM Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsul Arifin, M.E. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.

7. Bapak Tamamudin, Dr., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Angkatan 2019 khususnya temen seperjuangan Kelas D yang dari awal masuk kuliah sampai sekarang sudah banyak memberikan pembelajaran dan dukungan selama berada di bangku perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca guna menyempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama penulis guna ikut membantu meningkatkan mutu pendidikan dalam proses pembelajaran.

Pekalongan, 05 September 2026



Candra Rafsarama Pradana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA **7**
A. Landasan Teori 7
B. Telaah Pustaka 12
C. Kerangka Berpikir 18
D. Hipotesis 20
BAB III METODE PENELITIAN **24**
A. Jenis Penelitian 24
B. Pendekatan Penelitian 24
C. Lokasi dan Waktu Penelitian 24
D. Populasi dan Sampel Penelitian 26
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 27
F. Sumber Data 30
G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 30
H. Metode Analisis Data 32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **37**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 37
B. Deskripsi Responden 37
C. Uji Kualitas Data 40
D. Uji Asumsi Klasik 45
E. Analisis Regresi Linear Berganda 47
F. Uji Hipotesis 49
G. Pembahasan Hasil Penelitian 51
BAB V PENUTUP 56
A. Kesimpulan 56
B. Keterbatasan Penelitian 57
C. Implikasi Penelitian 58
D. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 60
DAFTAR PUSTAKA 61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1 Tahapan Kegiatan dan Pelaksanaan Penelitian 25
Tabel 3.2 Matriks Definisi Operasional dan Indikator Variabel 28
Tabel 3.3 Skala Likert 31
Tabel 3.4 Penjelasan Simbol dan Variabel 33
Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan 37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung 39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi 40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 41
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov 45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) 47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 47
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) 50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 19

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....**I**
LAMPIRAN 2 Data Mentah Penelitian .....**VI**
LAMPIRAN 3 Rumus dan Hasil Perhitungan SPSS .....**XIII**
LAMPIRAN 4 Surat Izin Penelitian .....**XXI**
LAMPIRAN 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian ...**XXII**
LAMPIRAN 6 Dokumentasi.....**XXIII**
LAMPIRAN 7 Daftar Riwayat Hidup.....**XXIV**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal wat Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah, serta memiliki tugas yang cukup berpengaruh untuk mendorong perkembangan ekonomi Masyarakat disekitarnya, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Dengan menekankan nilai keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan umat, BMT mencegah riba dan spekulasi yang dilarang syariah (Krisna Sudjana dan Rizkison, 2020). Perkembangan pesat lembaga keuangan terutama yang berbasis syariah di Indonesia menyebabkan persaingan satu dan lainnya semakin ketat. Untuk tetap dipercaya dan diminati oleh masyarakat, BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan harus mampu mempertahankan eksistensinya dalam situasi ini. BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan telah berdiri sejak 2009 dan telah beberapa kali berganti nama karena terdapat beberapa faktor, dan sampai hari ini BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan masih berdiri dan semakin berkembang. Hal ini ditunjukkan dari kenaikan jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan kemampuan untuk mempertahankan dan membangun Loyalitas Nasabah sangat penting, karena Loyalitas Nasabah menjadi salah satu kunci berhasilnya lembaga keuangan dalam menghadapi persaingan.

Loyalitas Nasabah dapat diartikan komitmen nasabah untuk selalu menggunakan produk serta jasa dalam Lembaga Keuangan secara konsisten, jangka panjang serta memiliki keinginan untuk merekomendasikannya. Loyalitas Nasabah ini tidak terbentuk langsung, melainkan dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yang dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh nasabah selama berinteraksi dengan Lembaga Keuangan tersebut.

Ketika orang menggunakan layanan seperti Lembaga Keuangan, hal pertama yang terlintas di benak mereka adalah *Service Quality*, *Service Quality* yang baik, seperti halnya pelayanan yang diberikan

ramah, cepat, tepat, dan profesional, menjadikan nasabah merasa puas dan membuat keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Pengalaman nasabah yang positif ini akan mendorong lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan lain.

Selain *Service Quality*, elemen lain yang penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah penerapan *Customer Relationship Management*. Strategi berfokus untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan nasabah dapat melalui komunikasi yang efektif untuk memahami kebutuhan dan menangani keluhan nasabah dengan baik. *Service Quality* yang baik akan selalu membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai.

Selain faktor tersebut, ada faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas nasabah, yaitu pemberian *Reward* berupa penghargaan atau apresiasi yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah karena loyalitas mereka dan aktivitas transaksi yang dilakukan. Pemberian Reward yang sesuai dan menarik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan keterikatan emosional mereka dengan perusahaan, mendorong mereka untuk tetap setia dan tidak meninggalkan perusahaan keuangan lain. Program Reward ini biasanya diadakan setiap awal tahun digelar saat Rapat Anggota Tahunan atau RAT saat dikumpulkannya nasabah disitu juga ada undian hadiah menarik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk nasabah.

Untuk bertahan di tengah persaingan, BMT Nusa Kartika KP Wiradesa harus mempertahankan nasabahnya yang sudah ada. BMT Nusa Kartika KP Wiradesa Adalah lembaga keuangan syariah yang berkembang di Pekalongan. Hasil survei dan wawancara awal dengan beberapa nasabah BMT Nusa Kartika KP Wiradesa menunjukkan bahwa beberapa nasabah mengeluhkan waktu tunggu antrean yang lama saat melakukan transaksi dan kurangnya interaksi dengan nasabah. Oleh karena itu, kelemahan ini dapat dimanfaatkan oleh BMT Nusa Kartika KP Wiradesa untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*.

Meskipun telah dilakukan banyak penelitian yang mempelajari unsur yang memengaruhi loyalitas nasabah, hasil penelitian yang

diperoleh masih menunjukkan bahwa ada perbedaan. Arianto dan Nirwana (2021) menemukan bahwa *Service Quality* tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga *Service Quality* tidak mungkin meningkatkan Loyalitas Nasabah secara langsung. Sebaliknya, Maylina dan Mulazid (2018) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah. Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah masih belum konsisten. Oleh karena itu, subjek penelitian harus diuji lagi.

Studi tentang *Customer Relationship Management* juga menunjukkan ketidak konsistenan. Studi Uyun dan Saifudin (2023) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi kepuasan nasabah. Sebaliknya, penelitian Kuswandarini dan Annisa (2021) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa sifat perusahaan keuangan dan perilaku nasabah dapat memengaruhi efektivitas penggunaan.

Berbeda dengan kedua faktor tersebut, penelitian tentang *Reward* umumnya menunjukkan bahwa pemberian *Reward* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2018) menunjukkan bahwa pendapatan bagi hasil dan *Reward* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian tentang pengaruh *Reward* pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) masih sangat terbatas, sebagian besar fokus penelitian adalah tentang bank syariah atau perusahaan jasa lainnya. Dengan kondisi ini, penelitian harus dilakukan pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan untuk mengetahui apakah *Reward* dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berbeda dari perbankan syariah karena BMT adalah lembaga keuangan mikro berbadan hukum

koperasi yang dilindungi oleh Kementerian Koperasi dan UKM, serta mengintegrasikan fungsi komersial (tamwil) dan fungsi sosial (maal) seperti pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) walaupun terdapat perbedaan ini service quality, customer relationship management dan reward berpengaruh karena hal itu berkaitan langsung dengan kepuasan nasabah agar selalu loyal dan setia.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hasil penelitian berbeda pada variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang faktor yang memengaruhi Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah dan sekaligus memberikan bukti empiris. Di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat, BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan adalah salah satunya.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Nasabah, BMT Nusa Kartika harus terus meningkatkan *Service Quality*, menerapkan *Customer Relationship Management*, dan menggunakan strategi pemberian *Reward*. Berdasarkan uraian ini, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *Reward* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan *Reward* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan *Reward* secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan di atas, maka penilitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan faktor yang memengaruhi Loyalitas Nasabah.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan *Service Quality*, penerapan *Customer Relationship Management*, serta strategi pemberian *Reward*.

   b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian sejenis.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah mencerminkan komitmen kuat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan di masa mendatang. Loyalitas ini terwujud melalui perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Al-Faisaly, 2024). Loyalitas nasabah sangatlah penting bagi lembaga keuangan syariah karena menjadi faktor vital bagi keberlanjutan dan stabilitasnya, nasabah yang setia cenderung membangun hubungan yang kuat serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan tersebut.

Kotler dan Keller (2006) menguraikan beberapa indikator loyalitas nasabah:

a. Repeat Purchase

Didefinisikan sebagai bukti loyalitas nasabah yang ditunjukkan melalui penggunaan produk atau jasa secara teratur dan berulang dalam jangka panjang. Perilaku bertransaksi kembali ini menunjukkan bahwa nasabah puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi, dan mereka tidak mau pindah ke lembaga keuangan lain karena kebutuhannya telah dipenuhi dengan baik. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, ini menunjukkan minat nasabah untuk terus memilih dan memanfaatkan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan lembaga keuangan tersebut.

b. Retention

Hal ini dapat ditafsirkan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif yang berdampak pada perusahaan. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk atau layanan merasa kebal terhadap pengaruh negatif dan secara konsisten mempertahankan persepsi positif

mengenai perusahaan yang menawarkan produk atau layanan tersebut.

c. Referral

Hal ini berarti nasabah akan memberikan rekomendasi komprehensif mengenai produk atau layanan perusahaan yang sering mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang atau jasa.

2. Service Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988), *Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan (gap) antara harapan atau ekspektasi nasabah (*expected service*) dengan persepsi mereka terhadap layanan yang secara nyata diterima (*perceived service*). Untuk mengukur *Service Quality* secara operasional.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) membaginya ke dalam 5 dimensi utama:

a. Reliability

Reability berkaitan erat dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan menyediakannya sesuai dengan kerangka waktu yang telah ditetapkan dan disepakati bersama.

b. Daya Tanggap atau *Responsiveness*

Hal ini sangat berkaitan dengan kesediaan atau kemampuan karyawan untuk membantu setiap nasabah yang datang, menanggapi permintaan mereka, menginformasikan kapan dan di mana layanan dapat diberikan, serta memberikan layanan tersebut secara tepat dan akurat.

c. Jaminan atau *Assurance*

Aspek jaminan sangat erat kaitannya dengan perilaku setiap karyawan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan atau organisasi, sehingga menciptakan rasa aman bagi semua pihak.

d. Empati

Hal ini sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami permasalahan setiap nasabah dan

bertindak demi kepentingan terbaik mereka, memberikan perhatian yang memadai kepada setiap nasabah, serta menerapkan jam operasional yang nyaman bagi mereka, sehingga terhindar dari timbulnya kecurigaan nasabah.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik ini berkaitan dengan tingkat daya tarik nasabah terhadap fasilitas yang ada, peralatan dan perlengkapan yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3. *Customer Relationship Management*

Strategi *Customer Relationship Management* berfokus pada membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. dicapai melalui pengelolaan data nasabah, komunikasi yang efektif, dan memahami kebutuhan dan harapan nasabah (Kuswandarini dan Annisa, 2021). Penelitian oleh Sukma et al. (2024) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang berdampak positif pada loyalitas nasabah

Ada sejumlah metrik yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa efektif implementasi sistem *Customer Relationship Management*. Konsep hubungan nasabah yang dikemukakan oleh Payne dan Frow (2005), Buttle dan Maklan (2019), dan Sin et al. (2005) digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yang mencakup:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan interaksi informasi antara lembaga keuangan dan nasabah dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan menguntungkan. Dengan menerapkan, Lembaga keuangan harus mampu menyediakan informasi yang jelas, akurat, tepat waktu, dan mudah dipahami oleh nasabah. Komunikasi yang efektif akan memudahkan nasabah memperoleh informasi yang dibutuhkan, meningkatkan rasa percaya terhadap Lembaga Keuangan, dan memperkuat

hubungan jangka panjang antara Lembaga Keuangan dan nasabah. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan tingkat kepuasan nasabah (Payne dan Frow, 2005; Buttle dan Maklan, 2019).

b. Pemahaman Kebutuhan Nasabah

Lembaga Keuangan dapat memahami kebutuhan nasabah dengan mengelola informasi nasabah dan mengetahui preferensi, karakteristik, dan kebutuhan finansial setiap nasabah. Pemahaman ini memungkinkan lembaga keuangan memberikan produk, layanan, dan solusi yang sesuai dengan kondisi dan harapan nasabah. Dalam konsep, Lembaga Keuangan yang mampu memahami kebutuhan nasabah akan lebih mudah membangun hubungan yang berorientasi pada nasabah karena setiap layanan yang diberikan didasarkan pada kebutuhan nyata nasabah. Dengan demikian, nasabah akan merasa diperhatikan, dihargai, dan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan Lembaga Keuangan tersebut (Sin, Tse, dan Yim, 2005).

c. Penanganan keluhan

Lembaga Keuangan dapat menangani keluhan atau masalah nasabah secara cepat, tepat, adil, dan profesional. Penanganan keluhan yang baik menunjukkan komitmen Lembaga Keuangan untuk meningkatkan *Service Quality* dan mempertahankan *Customer Relationship Management*. Proses penanganan keluhan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada pemberian solusi yang memuaskan sehingga dapat memulihkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, penanganan keluhan menjadi salah satu aspek penting dalam karena dapat meningkatkan kepuasan, mempertahankan Loyalitas, dan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan Lembaga Keuangan (Payne dan Frow, 2005; Buttle dan Maklan, 2019).

4. *Reward*

Reward adalah jenis penghargaan atau insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah sebagai *Reward* atas loyalitas mereka dan aktivitas transaksi mereka. *Reward* dapat berupa hadiah, potongan harga, atau program loyalitas lainnya. *Reward* yang adil dan tepat dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan keterikatan emosional dengan perusahaan, mendorong loyalitas nasabah, Rahmayani dan Fuadi (2022).

Dalam penelitian ini, *Reward* dihitung dengan beberapa metrik, seperti:

a. Kesesuaian *Reward*

Kesesuaian *Reward* menunjukkan sejauh mana manfaat atau *Reward* yang diterima nasabah sesuai dengan aktivitas transaksi atau Loyalitas yang ditunjukkan. *Reward* yang sesuai dengan kontribusi nasabah akan memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan, serta mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan Lembaga Keuangan (Yi dan Jeon, 2003).

b. Keadilan

Keadilan *Reward* menggambarkan persepsi nasabah bahwa program Reward diberikan secara objektif, konsisten, dan berdasarkan ketentuan yang berlaku bagi seluruh nasabah yang memenuhi syarat. Pemberian *Reward* yang adil akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Lembaga Keuangan dan memperkuat hubungan jangka panjang (Dorotic et al., 2012).

c. Daya Tarik *Reward*

Daya tarik *Reward* merupakan tingkat ketertarikan nasabah terhadap bentuk dan manfaat program *Reward* yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan. Program *Reward* yang menarik dan memberikan manfaat nyata dapat meningkatkan minat nasabah untuk terus melakukan transaksi, mempertahankan hubungan dengan Lembaga Keuangan, serta meningkatkan Loyalitas Nasabah (Yi dan Jeon, 2003; Kotler dan Keller, 2016).

B. Telaah Pustaka

Sebagai dasar untuk penelitian ini, penulis menggunakan ulasan pustaka, sekumpulan berbagai penelitian sebelumnya, untuk mengumpulkan beberapa penelitian yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	**Judul Penelitian**	**Variabel Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan dan perbedaan dengan Penelitian Ini**
Kuswandarini dan Annisa (2021)	Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image*, dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai *Variabel Intervening*	X1 = *Service Quality*, X2 = *Corporate Image*, X3 = *Customer Relationship Management*, Z = Kepuasan Nasabah, Y = Loyalitas Nasabah	*Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan pengaruh terhadap kepuasan tidak signifikan.	Persamaan: meneliti *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan Loyalitas Nasabah dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah sebagai *variabel*

				intervening. Penelitian ini menggunakan *Reward* sebagai *variabel independen* dan tidak menggunakan *variabel intervening*. Objek penelitian juga berbeda.
Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2018)	Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta	X1 = Pendapatan Bagi Hasil, X2 = *Rewad*, Y = Loyalitas Nasabah	Pendapatan bagi hasil dan *Reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.	Persamaan: menggunakan variabel *Reward* dan Loyalitas Nasabah serta metode penelitian kuantitatif pada lembaga keuangan syariah. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan Pendapatan

				Bagi Hasil sebagai *variabel independen*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Service Quality dan Customer Relationship Management*. Objek penelitian juga berbeda.
Maylina dan Mulazid (2018)	Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management*, dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah	X1 = *Service Quality*, X2 = *Customer Relationship Management*, X3 = Keunggulan Produk Tabungan, Y = Loyalitas Nasabah	*Service Quality, Customer Relationship Management*, dan Keunggulan Produk Tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.	Persamaan: menggunakan *variabel Service Quality, Customer Relationship Management*, dan Loyalitas Nasabah. Juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: Penelitian terdahulu

				menggunakan Keunggulan Produk Tabungan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan *Reward*. Objek penelitian terdahulu adalah Bank BRI Syariah, sedangkan penelitian ini pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
Arianto dan Nirwana (2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan	X = Kualitas Pelayanan, Z = Kepuasan Nasabah, Y = Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara	Persamaan: mengkaji pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah menggunaka

	sebagai *Variabel Intervening*		langsung.	n metode kuantitatif. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai *variabel intervening* dan hanya meneliti satu variabel independen. Penelitian ini menambahkan *Customer Relationship Management* dan *Reward* tanpa *variabel intervening.*
Uyun dan Saifudin (2023)	*Service Quality* Islam, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Management* terhadap	X1 = *Service Quality* Islam, X2 = Kepercayaan, X3 = *Customer Relationship Management*	*Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Persamaan: menggunakan variabel *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Nasabah serta

	Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai *Variabel Intervening*	*t*, Z = Kepuasan, Y = Loyalitas Nasabah	secara langsung, tetapi berpengaruh melalui kepuasan nasabah.	pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan *Service Quality* Islam, Kepercayaan, dan Kepuasan sebagai *variabel intervening*. Penelitian ini menggunakan *Service Quality*, *Reward*, dan tidak menggunakan *variabel intervening*. Objek penelitian juga berbeda, yaitu BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten

				Pekalongan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* berperan sebagai variabel independen (bebas) yang memengaruhi Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (terikat), baik secara parsial (individual) maupun simultan (kolektif).
Berikut adalah uraian runtut kerangka berpikir tersebut:

1. Uraian Hubungan antar Variabel

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Service Quality yang baik memberikan pengalaman positif langsung kepada nasabah.

Secara Individual: Ketika nasabah merasa kebutuhan perbankan/layanannya dipenuhi dengan cepat, akurat, dan ramah, tingkat kepuasan mereka akan meningkat yang pada akhirnya memicu loyalitas untuk terus menggunakan jasa tersebut.

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Management adalah strategi pengelolaan interaksi antara perusahaan dan nasabah untuk membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Secara Individual: Melalui komunikasi yang personal, penanganan keluhan yang efektif, serta pemahaman mendalam atas kebutuhan nasabah, *Customer Relationship Management* menciptakan rasa dihargai. Hal ini memperkuat ikatan emosional nasabah sehingga mereka tidak mudah berpindah ke pesaing.

c. Pengaruh *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah

Reward merupakan insentif ekstrinsik yang diberikan sebagai bentuk apresiasi atas transaksi nasabah.

Secara Individual: Pemberian *Reward* memberikan manfaat ekonomis/bernilai tambah langsung. Nasabah merasa

diuntungkan secara finansial, yang mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi berulang demi mendapatkan nilai lebih tersebut.

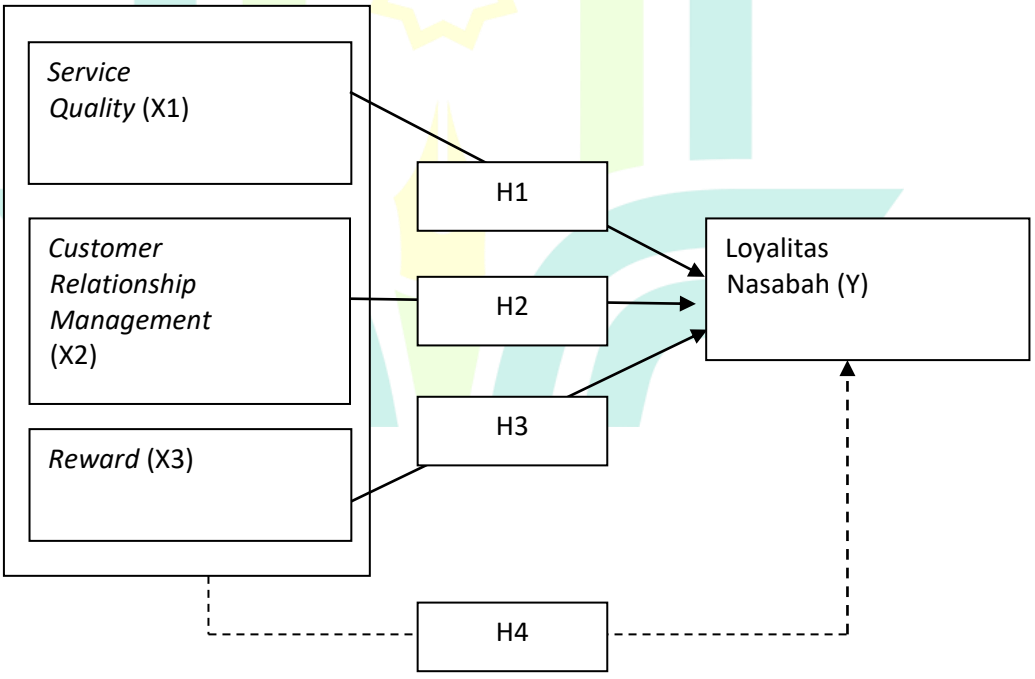
d. Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* secara Simultan.

Secara Simultan: Ketika *Service Quality* yang baik, disempurnakan dengan *Customer Relationship Management*, serta diperkuat oleh apresiasi yang nyata *Reward*, ketiganya membentuk ekosistem pengalaman nasabah yang utuh. Kombinasi ini secara bersama-sama menciptakan daya dorong yang jauh lebih kuat untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja.

2. Alur Kerangka Berpikir (Model Konseptual)

Berikut adalah gambaran alur hubungan variabel dalam bentuk diagram konseptual:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

a. X1 ⟶ Y(H1): Pengaruh parsial *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.
b. X2 ⟶ Y(H2): Pengaruh parsial *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah.
c. X3 ⟶ Y(H3): Pengaruh parsial *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah.
d. (X1, X2, X3) - - -► Y(H4): Pengaruh simultan antara *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang keabsahannya akan diuji menggunakan data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality*

Service Quality adalah tingkat keunggulan layanan yang diharapkan. Nasabah serta kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan tersebut. Pelayanan yang baik membuat nasabah puas dan lebih setia (Tjiptono dan Chandra, 2016). *Service Quality* akan memberikan hal yang positif, meningkatkan kepuasan nasabah, kepercayaan, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, *Service Quality* yang baik berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Studi Maylina dan Mulazid (2018) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah.

Studi serupa juga dilakukan oleh Kuswandarini dan Annisa (2021), yang menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis berikut dihasilkan:

H1: *Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

2. *Customer Relationship Management*

Strategi *Customer Relationship Management* berpusat pada membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Memahami kebutuhan dan harapan nasabah, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan data nasabah adalah cara dapat dicapai (Kuswandarini dan Annisa, 2021). Perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah dengan yang baik. Ini akan menumbuhkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada akhirnya, loyalitas nasabah akan meningkat karena hubungan yang baik dengan nasabah. Ini didukung oleh penelitian Maylina dan Mulazid (2018) yang menunjukkan bahwa berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah. Selain itu, penelitian Kuswandarini dan Annisa (2021) menunjukkan bahwa berdampak pada loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis berikut dihasilkan:

H2: *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

3. *Reward*

Reward adalah penghargaan atau insentif yang diberikan perusahaan kepada nasabah sebagai *Reward* atas loyalitas mereka dan aktivitas transaksi mereka. *Reward* dapat berupa hadiah, potongan harga, atau program loyalitas lainnya. *Reward* yang adil dan tepat dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan keterikatan emosional dengan perusahaan, mendorong loyalitas nasabah (Rahmayani dan Fuadi, 2022). Diharapkan bahwa program *Reward* akan meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan nilai tambahan, mendorong nasabah untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Semakin menarik program *Reward*, semakin setia nasabah akan menambah loyalitas kepada perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2018) yang menunjukkan bahwa pendapatan bagi hasil dan pemberian *Reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta. Berdasarkan penjabaran di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Reward* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan komitmen kuat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan secara rutin dan berkelanjutan di masa mendatang. Loyalitas ini tercermin melalui perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Alfaisaly, 2024). *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maylina dan Mulazid (2018), yang menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan keunggulan produk tabungan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah.

Penelitian oleh Kuswandarini dan Annisa (2021) juga menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* memengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2018) menyatakan bahwa pemberian *Reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Meskipun terdapat penelitian Arianto (2021) dan Uyun dan Saifudin (2023) yang menemukan bahwa salah satu variabel tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, secara teoritis ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah apabila diterapkan secara bersamaan. Berdasarkan penjabaran di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan *Reward* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas

Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis diuji dengan menggunakan data numerik dari responden untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis berbentuk angka-angka statistik (*numeric*) yang bersumber dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur secara obyektif besarnya pengaruh antara variabel independen *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Reward* (X3) terhadap variabel dependen *Loyalitas Nasabah* (Y).

Dilihat dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini mengaplikasikan sifat penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat). Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian ditujukan untuk membuktikan apakah variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Reward* (X3) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh kausal terhadap peningkatan *Loyalitas Nasabah* (Y) pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Pemilihan BMT Nusa Kartika

KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan mendasar, antara lain:

a. Relevansi Topik

BMT Nusa Kartika merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang sedang berkembang di wilayah Pekalongan dan terus berupaya membangun loyalitas nasabahnya di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat.

b. Fenomena Masalah

Berdasarkan studi pendahuluan, ditemukan beberapa kendala operasional seperti waktu antrean (*responsiveness*) dan kurangnya interaksi komunikasi dengan nasabah yang relevan dengan variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*.

c. Aksesibilitas dan Ketersediaan Data

Lokasi penelitian memungkinkan peneliti untuk mengakses data primer melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif secara efisien.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian: Penelitian ini diperkirakan berlangsung pada semester genap tahun akademik 2026/2027. terhitung mulai bulan (Bulan Juli 2026) sampai dengan (Bulan Agustus 2026). Tahapan kegiatan penelitian secara rinci disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Tahapan Kegiatan dan Pelaksanaan Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan
1	Penyusunan Proposal	1 juli 2026
2	Seminar Proposal dan Revisi	23-27 Juli 2026
3	Pengumpulan Data (Kuesioner)	3-5 Agustus 2026
4	Pengolahan dan Analisis Data (SPSS)	8-10 Agustus 2026
5	Penyusunan Laporan Hasil (Bab 4 dan 5)	11-29 Agustus 2026
6	Ujian Munaqosah/Skripsi	

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang terdaftar dan melakukan transaksi pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan data internal BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan per tahun 2025, jumlah populasi nasabah aktif tercatat sebanyak 1.891 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi nasabah aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 1.891 nasabah, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10):

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (1.891 nasabah)

e = *Margin of Error* / tingkat toleransi kesalahan (10% atau 0,10)

Perhitungan:

$$n = \frac{1891}{1+1891(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1891}{1+1891(0,01)}$$

$$n = \frac{1891}{1+18,91}$$

$$n = \frac{1891}{}$$

19,91
n = 94,98

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 94,98 yang dibulatkan menjadi 95 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap, peneliti mengambil jumlah sampel genap sebesar 100 responden.

Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Nasabah aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan yang telah menjadi nasabah sekurang-kurangnya 1 tahun.
b. Pernah melakukan transaksi di BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.
c. Nasabah yang berusia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP (dianggap dewasa dan cakap memberikan penilaian obyektif terhadap layanan BMT).

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen/Bebas (X): Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu:
    i. *Service Quality* (X1)
    ii. *Customer Relationship Management* (X2)
    iii. *Reward* (X3)
b. Variabel Dependen/Terikat (Y): Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel penelitian diukur di lapangan secara rinci melalui indikator-indikator tertentu. Berikut adalah matriks Definisi Operasional dan Indikator untuk seluruh variabel penelitian:

Tabel 3.2

Matriks Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen mendalam nasabah untuk terus berlangganan atau bertransaksi ulang secara konsisten pada produk/jasa BMT Nusa Kartika KP Wiradesa di masa mendatang.	Kotler dan Keller (2016) 1. Melakukan transaksi berulang (*Repeat Purchase*) 2. Ketahanan terhadap pengaruh pesaing (*Retention*) 3. Merekomendasikan kepada pihak lain (*Referral*)
2	*Service Quality* (X1)	Evaluasi persepsi nasabah terhadap keunggulan dan ketersediaan layanan yang diberikan oleh BMT Nusa Kartika KP Wiradesa sesuai dengan harapan nasabah.	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) 1. Keandalan (*Reliability*) 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) 3. Jaminan (*Assurance*)

			4. Empati (*Empathy*) 5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
3	*Customer Relationship Management* (X2)	Strategi BMT Nusa Kartika KP Wiradesa dalam mengelola hubungan interaktif dengan nasabah untuk menciptakan komunikasi dua arah dan pemahaman atas kebutuhan nasabah.	Payne dan Frow (2005) 1. Komunikasi yang efektif 2. Pemahaman terhadap kebutuhan nasabah 3. Penanganan keluhan yang responsif
4	*Reward* (X3)	Bentuk apresiasi, penghargaan, insentif, atau imbalan bernilai yang diberikan oleh BMT Nusa Kartika KP Wiradesa atas aktivitas transaksi dan kesetiaan nasabah.	Kotler dan Keller (2016) 1. Kesesuaian *Reward* dengan nilai transaksi 2. Keadilan dan transparansi pemberian *Reward* 3. Daya tarik program *Reward*

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui media perantara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari tanggapan atau jawaban responden (nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan) terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan, meliputi variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), *Reward* (X3), dan *Loyalitas Nasabah* (Y).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat oleh pihak lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data primer, yang mencakup:

a. Profil umum dan sejarah singkat BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
b. Data gambaran umum nasabah atau struktur organisasi instansi.
c. Literatur pendukung seperti buku teks metodologi, jurnal penelitian terdahulu yang relevan, serta dokumen resmi pendukung lainnya.

G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dan sumber data sebagai berikut:

a. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan instrumen Kuesioner (Angket). Setiap Pernyataan-pernyataan tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

b. Sumber Data

Menggunakan data primer yang bersumber langsung dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbasis kuesioner dengan Skala Likert yang memiliki lima pilihan respons, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor/Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Keterangan Kategori Jawaban:

a. Sangat Tidak Setuju (STS) - Skor 1: Responden menilai bahwa pernyataan dalam kuesioner sama sekali tidak sesuai, sangat buruk, atau tidak menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi.
b. Tidak Setuju (TS) - Skor 2: Responden menilai bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak sesuai atau cenderung tidak menggambarkan kondisi yang sebenarnya.
c. Netral (N) - Skor 3: Responden mengambil sikap ragu-ragu, cukup, atau merasa pernyataan berada di posisi tengah/seimbang antara setuju dan tidak setuju.
d. Setuju (S) - Skor 4: Responden menilai bahwa pernyataan dalam kuesioner sudah sesuai, baik, atau menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi.
e. Sangat Setuju (SS) - Skor 5: Responden menilai bahwa pernyataan dalam kuesioner sangat sesuai, sangat baik, atau sangat menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara optimal.

H. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan secara komputerisasi menggunakan bantuan software statistik IBM SPSS. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Untuk menguji validitas, korelasi Product Moment Pearson digunakan, dan program IBM SPSS digunakan. Nilai r hitung > r tabel atau memiliki taraf signifikansi 5% atau nilai Sig. < 0,05 menunjukkan bahwa item pernyataan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung < r tabel atau nilai Sig. > 0,05, maka item pernyataan tidak valid dan harus diperbaiki atau dihapus.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden terhadap instrumen penelitian, uji reliabilitas digunakan. Metode Cronbach's Alpha digunakan dalam program IBM SPSS untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

3. Analisis Deskriptif Persentase

Digunakan untuk menginterpretasikan data karakteristik responden dan distribusi skor jawaban kuesioner dari setiap variabel penelitian (*Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Reward*, dan Loyalitas Nasabah).

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum Uji Regresi Linear Berganda dilakukan, model harus memenuhi asumsi dasar agar estimasi parameter regresi menjadi Estimator Linear Unbiased Terbaik (BLUE), yang meliputi:

a. Uji Normalitas: Menentukan nilai residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji satu sampel KolmogorovSmirnov (syarat: nilai Asymp. Sig > 0,05).
b. Uji Multikolinearitas: Menentukan korelasi linear yang kuat antara variabel independen.
c. Uji heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser atau Scatterplot. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus berikut digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$Y = a + b^1X1 + b^2X2 + b^3X3 + e$

Keterangan:

Tabel 3.4

Penjelasan Simbol dan Variabel

Simbol	Variabel	Pengertian
Y	Variabel Dependen *(Terikat)*	Loyalitas Nasabah, nilai variabel terikat yang hendak diprediksi atau diukur perubahannya akibat Pengaruh variabel independen.
A	Konstanta	Nilai konstan atau besarnya nilai Y (Loyalitas Nasabah) apabila nilai seluruh variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol (0) atau tidak ada perlakuan/pengaruh sama sekali.
b^1	Koefisien Regresi X1	Besarnya perubahan atau arah pengaruh variabel X1 (*Service Quality*) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Jika b^1

		bernilai positif (+), artinya peningkatan *Service Quality* akan meningkatkan Loyalitas Nasabah.
b^2	Koefisien Regresi X2	Besarnya perubahan atau arah pengaruh variabel X2 (*Customer Relationship Management*) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Jika b^2 bernilai positif (+), artinya semakin baik penerapan *Customer Relationship Management*, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat.
b^3	Koefisien Regresi X3	Besarnya perubahan atau arah pengaruh variabel X3 (*Reward*) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Jika b^3 bernilai positif (+), artinya semakin menarik atau adil program *Reward*, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat.
X1	Variabel Independen 1	*Service Quality*
X2	Variabel Independen 2	*Customer Relationship Management*
X3	Variabel Independen 3	*Reward*
E	Standard Error	*Error Term* (Tingkat Kesalahan). Menunjukkan variabel pengganggu atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y).

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang terdiri dari *Service Quality* (X1),

Customer Relationship Management (X2), dan *Reward* (X3) berpengaruh secara individual maupun simultan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

a. Uji parsial (uji-t): digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X1, X2, X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara individual, dengan ketentuan nilai Sig. < 0,05 atau t(hitung) > t(tabel).

   Kriteria Pengambilan Keputusan: Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikansi a = 0,05 (5%) dan derajat bebas df = n - k - 1 (di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen = 3).

   i. Berdasarkan Perbandingan t(hitung) dan t(tabel):
      a) Jika t(hitung) > t(tabel) atau t(hitung) < t(tabel), maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh signifikan).
      b) Jika t(hitung) ≤ t(tabel) atau t(hitung) ≥ t(tabel), maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh signifikan).
   ii. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.):
      a) Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
      b) Jika nilai Sig. ≥ 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Uji simultan (uji F): digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan ketentuan nilai Sig. < 0,05 atau F(hitung) > F(tabel).

   Kriteria Pengambilan Keputusan: Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi a = 0,05 dengan derajat bebas pembilang df1 = k dan derajat bebas penyebut df2 = n - k - 1.

   i. Berdasarkan Perbandingan F(hitung) dan F(tabel):

a) Jika F(hitung) > F(tabel), maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh simultan secara signifikan).
b) Jika F(hitung) ≤ F(tabel), maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh simultan secara signifikan).

ii. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.):
a) Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
b) Jika nilai Sig. ≥ 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk menentukan persentase variasi dalam variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Reward* (X3). Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1.

Interpretasi Nilai:

i. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq$ Adjusted $R^2 \leq 1$).
ii. Jika nilai Adjusted R^2 kecil atau mendekati 0, artinya kemampuan variabel *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* dalam menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sangat terbatas.
iii. Jika nilai Adjusted R^2 mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi Loyalitas Nasabah. Besarnya persentase sisa (1 - Adjusted R^2) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di Kabupaten Pekalongan. BMT Nusa Kartika bertindak sebagai lembaga penyedia jasa keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah Islam yang bertujuan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam menjalankan kegiatannya, BMT Nusa Kartika menawarkan berbagai produk simpanan/tabungan serta pembiayaan syariah.

Keberadaan BMT Nusa Kartika di Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan mendapat respon positif dari masyarakat sekitar. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah anggota/nasabah aktif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data historis BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, perkembangan jumlah nasabah aktif disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

Tahun	Jumlah Nasabah
2023	1.256
2024	1.802
2025	1.891

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah nasabah aktif BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan mengalami peningkatan bertahap hingga mencapai 1.891 nasabah pada tahun 2025. Jumlah ini yang kemudian dijadikan dasar penentuan populasi dalam penelitian ini
.

B. Deskripsi Responden

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah aktif BMT Nusa

Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan dengan masa keanggotaan minimal 1 tahun dan telah bertransaksi sekurang-kurangnya 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan:

1. **Rincian 100 responden berdasarkan jenis kelamin**

Distribusi Jenis Kelamin 100 responden penelitian disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Laki-laki, dengan total responden perempuan sebanyak 49 orang (49,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 51 orang (51,0%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah aktif yang memanfaatkan transaksi jasa keuangan mikro di BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan didominasi oleh Laki-laki.

2. Rincian 100 responden berdasarkan Usia

Distribusi usia 100 responden penelitian disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
	26-35 Tahun	34	34.0	34.0	52.0
	36-50 Tahun	34	34.0	34.0	86.0
	> 50 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif 26-35 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34,0%) dan rentang usia 36-50 tahun sebanyak 34 orang (34,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah BMT Nusa Kartika berada dalam usia produktif yang memiliki aktivitas ekonomi serta kebutuhan finansial yang cukup tinggi.

3. Rincian 100 responden berdasarkan Lama Menabung

Distribusi lama menabung 100 responden penelitian disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Lama Menabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
	3-5 Tahun	58	58.0	58.0	80.0
	>5 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, distribusi lama menabung responden menunjukkan adanya variasi lama menabung nasabah. Sebanyak 22 responden (22%) telah menabung selama 1–3 tahun, kemudian 58 responden (58%) selama 3–5 tahun, sedangkan 20 responden (20%) telah menabung lebih dari 5 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah selama 3–5 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan BMT Nusa Kartika.

4. Rincian 100 responden berdasarkan Frekuensi Transaksi

Distribusi frekuensi Transaksi 100 responden penelitian disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi_Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	34	34.0	34.0	34.0
	>5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, distribusi frekuensi transaksi responden terbagi ke dalam dua kategori. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 66 orang (66%), transaksi dengan frekuensi lebih dari 5 kali. Sementara itu, responden yang transaksi dengan frekuensi 3–5 kali mencakup 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat frekuensi transaksi yang tergolong tinggi.

C. Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r(hitung) (Corrected Item-Total Correlation) dengan nilai r(tabel) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df = N -

2 = 100 - 2 = 98. Nilai r(tabel) untuk df = 98 adalah sebesar 0,195. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r(hitung) > 0,195 dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.523***	.593***	.500***	.528***	.804***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.523***	1	.522***	.438***	.562***	.776***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.593***	.522***	1	.441***	.591***	.801***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.500***	.438***	.441***	1	.447***	.725***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.528***	.562***	.591***	.447***	1	.804***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Tot_X1	Pearson Correlation	.804***	.776***	.801***	.725***	.804***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Tot_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.485***	.500***	.802***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.485***	1	.558***	.837***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.500***	.558***	1	.828***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Tot_X2	Pearson Correlation	.802***	.837***	.828***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Tot_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.453***	.562***	.813***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.453***	1	.492***	.816***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.562***	.492***	1	.821***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Tot_X3	Pearson Correlation	.813***	.816***	.821***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Tot_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.428***	.509***	.777***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.428***	1	.691***	.842***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.509***	.691***	1	.882***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Tot_Y	Pearson Correlation	.777***	.842***	.882***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), *Reward* (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *r(hitung)* yang lebih besar dari nilai *r(tabel)* (0,195) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan

kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen pengukuran. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha* dan N *of Items*	Nilai Kritis	Keterangan
Service Quality (X1)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .841 N of Items: 5	**Case Processing Summary** Cases – Valid: N = 100, % = 100.0 Cases – Excluded[a]: N = 0, % = .0 Cases – Total: N = 100, % = 100.0 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	*Reliabel*

Customer Relationship Management (X2)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .760 N of Items: 3	**Case Processing Summary** Cases – Valid: N = 100, % = 100.0 Cases – Excluded[a]: N = 0, % = .0 Cases – Total: N = 100, % = 100.0 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	*Reliabel*
Reward (X3)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .746 N of Items: 3	**Case Processing Summary** Cases – Valid: N = 100, % = 100.0 Cases – Excluded[a]: N = 0, % = .0 Cases – Total: N = 100, % = 100.0 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	*Reliabel*
Loyalitas Nasabah (Y)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .780 N of Items: 3	**Case Processing Summary** Cases – Valid: N = 100, % = 100.0 Cases – Excluded[a]: N = 0, % = .0 Cases – Total: N = 100, % = 100.0 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	*Reliabel*

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel berada di atas batas minimal 0,700. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan andal (reliabel) sebagai instrumen pengumpul data.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik Non-Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.25689686
Most Extreme Differences	Absolute		.042
	Positive		.038
	Negative		-.042
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.948
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.943
		Upper Bound	.954

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan Tabel 4.8 (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf nyata 0,05 (0,200 >

0,05), maka H0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.094	.779		1.404	.164		
	Tot_X1	.256	.067	.399	3.804	<,001	.300	3.332
	Tot_X2	.168	.102	.169	1.659	.100	.318	3.148
	Tot_X3	.324	.100	.323	3.247	.002	.333	3.005

a. Dependent Variable: Tot_Y

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance ≥ 0,300 dan nilai VIF ≤ 3,332, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_RES) terhadap variabel-variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen > 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.979	.474		4.178	<,001
	Tot_X1	-.026	.041	-.115	-.635	.527
	Tot_X2	-.057	.062	-.164	-.929	.355
	Tot_X3	.017	.061	.047	.275	.784

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai signifikansi ketiga variabel independen terhadap absolut residual seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Reward* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil estimasi regresi menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.094	.779		1.404	.164
	Tot_X1	.256	.067	.399	3.804	<,001
	Tot_X2	.168	.102	.169	1.659	.100
	Tot_X3	.324	.100	.323	3.247	.002

a. Dependent Variable: Tot_Y

Berdasarkan nilai koefisien regresi *Unstandardized* (B) pada Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 1,094 + 0,256 X1 + 0,168 X2 + 0,324 X3 + e

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Konstanta (a) = 1,094**

Nilai konstanta sebesar 1,094 menunjukkan bahwa jika variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Reward* (X3) nilainya konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan adalah sebesar 1,094 satuan.

2. **Koefisien Regresi *Service Quality* (b1) = 0,256**

Koefisien regresi X1 bernilai positif sebesar 0,256. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Service Quality* dengan asumsi variabel lain konstan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,256 satuan.

3. **Koefisien Regresi *Customer Relationship Management* (b2) = 0,168**

Koefisien regresi X2 bernilai positif sebesar 0,168. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada penerapan *Customer Relationship Management* dengan asumsi variabel lain konstan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,168 satuan.

4. **Koefisien Regresi *Reward* (b3) = 0,324**

Koefisien regresi X3 bernilai positif sebesar 0,324. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada program *Reward* dengan asumsi variabel lain konstan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* pada Tabel 4.11, variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah *Service Quality* (X1) dengan nilai Beta sebesar 0,399, disusul oleh variabel *Reward* (X3) dengan nilai Beta sebesar 0,323, dan variabel *Customer Relationship Management* (X2) dengan nilai Beta sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) merupakan faktor utama

dan paling dominan dalam mendorong peningkatan loyalitas nasabah pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, melebihi kontribusi dari program *Reward* maupun *Customer Relationship Management*.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian adalah membandingkan *t(hitung)* dengan *t(tabel)*. Nilai *t(tabel)* dicari pada taraf signifikansi α = 0,05 dan derajat kebebasan df = N - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96. Nilai *t(tabel)* untuk df = 96 sebesar 1,985. Jika *t(hitung)* > 1,985 dan nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.

a. Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Service Quality* memiliki nilai *t(hitung)* sebesar 3,804 > *t(tabel)* (1,985) dan nilai signifikansi Sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Dengan demikian, **H1 diterima.**

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai *t(hitung)* sebesar 1,659 < *t(tabel)* (1,985) dan nilai signifikansi Sig. 0,100 > 0,05. Hal ini berarti *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, **H2 ditolak.**

c. Pengaruh *Reward* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Reward* memiliki nilai *t(hitung)* sebesar 3,247 > *t(tabel)* (1,985) dan nilai signifikansi Sig. 0,002 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Reward* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, **H3 diterima.**

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk membuktikan apakah variabel Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Reward (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai *F(tabel)* ditentukan dengan df1 = k = 3 dan df2 = N - k - 1 = 96, diperoleh *F(tabel*) sebesar 2,70. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.641	3	112.547	69.083	<,001[b]
	Residual	156.399	96	1.629		
	Total	494.040	99			

a. Dependent Variable: Tot_Y

b. Predictors: (Constant), Tot_X3, Tot_X2, Tot_X1

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai *F(hitung)* sebesar 69.083 > *F(tabel)* (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Reward (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Dengan demikian, **H4 diterima**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.683	.674	1.276

a. Predictors: (Constant), Tot_X3, Tot_X2, Tot_X1

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 (atau 67,4%). Angka ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Reward (X3) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah (Y) BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar 32,6% (100% - 67,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan (*t(hitung)* 3,804 > *t(tabel)* 1,985; Sig. 0,001 < 0,05). Koefisien regresi yang bernilai positif (0,256) menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh BMT Nusa Kartika, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabahnya.

Service Quality diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam konteks BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, kecepatan dan keakuratan transaksi serta kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani nasabah menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Ketika nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang responsif dan rasa aman dalam bertransaksi syariah, nasabah akan terdorong untuk terus bertransaksi (*repeat purchase*) serta merekomendasikan BMT kepada masyarakat sekitar (*referral*).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi Loyalitas Nasabah, ditunjukkan oleh nilai *Standardized Beta* tertinggi sebesar 0,399. Hal ini membuktikan bahwa nasabah BMT Nusa Kartika lebih mengedepankan aspek kualitas pelayanan langsung dibandingkan dengan *Reward* maupun *Customer Relationship Management*

Temuan penelitian ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang memenuhi harapan pelanggan akan membentuk komitmen jangka panjang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina dan Mulazid (2018) serta Kuswandarini dan Annisa (2021) yang menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan (t(hitung) 1,659 < t(tabel) 1,985; Sig. 0,100 > 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Meskipun koefisien regresi *Customer Relationship Management* bernilai positif sebesar 0,168, hubungan tersebut tidak signifikan

secara statistik. Artinya, peningkatan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Variabel *Customer Relationship Management* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (t = 1,659, p = 0,100 > 0,05). Berdasarkan analisis distribusi jawaban kuesioner, hal ini disebabkan oleh penilaian nasabah pada indikator penanganan keluhan (X2.3) yang sebagian besar berada pada kategori netral atau tidak menjadi perhatian utama nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Uyun dan Saifudin (2023) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa *Reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan (*t(hitung)* 3,247 > *t(tabel)* 1,985; Sig. 0,002 < 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,324. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Nilai koefisien regresi bernilai positif (0,324) mengindikasikan bahwa semakin menarik, adil, dan sesuai program *Reward* yang diberikan oleh pihak BMT, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Meskipun *Reward* terbukti berpengaruh signifikan, berdasarkan nilai *Standardized Beta* (0,323), kontribusi variabel ini berada di posisi kedua setelah variabel *Service Quality* (0,399). Pemberian *Reward* yang adil, transparan, dan menarik memberikan nilai tambah sekaligus keterikatan emosional bagi nasabah. Berdasarkan persepsi nasabah di lapangan, kesesuaian nilai *Reward* dengan keaktifan transaksi membuat nasabah merasa dihargai atas kesetiaan mereka.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pendorong motivasi konsumen dan mendukung studi empiris terdahulu yang dilakukan oleh Khairi, Eko Nursalim, dan Parno (2018) serta Rahmayani dan Fuadi (2022), yang menyatakan bahwa skema *Reward* yang tepat

sasaran memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendorong peningkatan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

4. Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management,* dan *Reward* secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian secara simultan membuktikan bahwa Service Quality, Customer Relationship Management, dan Reward berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan meskipun variabel customer relationship management prediktornya tidak signifikan secara parsial. (*F(hitung)* 69,083> *F(tabel)* 2,70; Sig. 0,001 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi sebesar 67,4% terhadap variasi loyalitas nasabah. Sementara itu, sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Integrasi antara *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, serta *Reward* membentuk ekosistem pengalaman nasabah yang utuh dan komprehensif. Meskipun secara parsial *Customer Relationship Management* tidak memberikan pengaruh signifikan secara mandiri, namun ketika dipadukan dengan *Service Quality* yang tanggap serta skema apresiasi yang menarik, *Customer Relationship Management* berperan memperkuat sinergi hubungan dengan nasabah. Ketika nasabah mendapatkan kenyamanan bertransaksi, merasa diperhatikan, dan memperoleh *Reward* atas kesetiaannya, maka loyalitas nasabah akan terbentuk secara kokoh yang tercermin dari perilaku bertransaksi ulang (*repeat purchase*), bertahan sebagai anggota (*retention*), dan merekomendasikan BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan kepada calon nasabah lainnya (*referral*).

Temuan bahwa *Service Quality* berpengaruh dominan sejalan dengan penelitian Hidayati et al. (2025) dan Maylina & Mulazid

(2018), namun bertentangan dengan temuan Arianto & Nirwana (2021) yang menyatakan pelayanan tidak berdampak langsung. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik BMT Nusa Kartika sebagai lembaga keuangan mikro syariah berbasis komunitas. Nasabah BMT mengedepankan ikatan emosional serta keramahan layanan langsung dibanding transaksi layanan digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada belum diukurnya variabel antara seperti *Kepuasan* atau *Kepercayaan*, yang berpotensi menjadi mediasi bagi variabel CRM yang tidak signifikan secara langsung.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB IV mengenai pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah**

   Service Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (3,804) > *t(tabel)* (1,985) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,256 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terutama dalam dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

2. **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah**

   Customer Relationship Management (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung (1,659) < ttabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,100 > 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,168 membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* belum mampu menjadi prediktor yang signifikan secara statistik dalam memicu peningkatan loyalitas nasabah secara langsung.

3. Pengaruh *Reward* terhadap Loyalitas Nasabah

Reward berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil statistik menunjukkan nilai *t(hitung)* (3,247) > *t(tabel)* (1,985) dengan nilai signifikansi (0,002) < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,324 membuktikan bahwa pemberian *Reward* yang adil, sesuai, dan menarik bagi nasabah memberikan dorongan ekstrinsik yang efektif untuk menjaga loyalitas dan mencegah nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain.

4. Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Management,* dan *Reward* secara Simultan

Service Quality, *Customer Relationship Management*, dan *Reward* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini terbukti dari nilai *F(hitung)* (69,083) > *F(tabel)* (2,70) dengan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,674, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Loyalitas Nasabah sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan metodologi yang sistematis, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penggunaan Desain *Cross-Sectional*

Data penelitian ini hanya diambil pada satu titik waktu tertentu (*one-shot study*), sehingga hasil yang diperoleh belum mampu menggambarkan dinamika atau perubahan tingkat loyalitas nasabah secara konstan dalam jangka panjang.

2. Risiko Bias Pemilihan Responden (*Sampling Bias*)

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental/convenience sampling* berisiko menimbulkan bias, di mana responden yang ditemui saat penyebaran kuesioner mungkin

tidak sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik dari 1.891 nasabah aktif BMT Nusa Kartika.

3. Potensi Bias Jawaban Kuesioner (*Self-Report Bias*)

Pengukuran variabel bergantung penuh pada persepsi subjektif responden melalui instrumen kuesioner mandiri, yang berpotensi memunculkan *social desirability bias* (kecenderungan responden memberikan jawaban positif) sehingga memengaruhi tingkat akurasi data hasil pengukuran.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran perbankan dan lembaga keuangan mikro syariah, antara lain:

a. Penguatan Teori Loyalitas Nasabah

penelitian ini memperkuat teori bahwa loyalitas pelanggan/nasabah pada lembaga keuangan mikro syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *Service Quality*, tetapi juga oleh *Reward*.

b. Penyelesaian Gap Penelitian (*Research* Gap)

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Service Quality* dan *Reward* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sekaligus mengonfirmasi bahwa dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi strategis dan operasional yang konkret bagi pihak manajemen BMT Nusa Kartika KP Kecamatan Wiradesa adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi dan Penetapan *Standard Operating Procedure* (SOP) Waktu Pelayanan

Mengingat *Service Quality* merupakan variabel paling dominan, manajemen perlu menetapkan *Service Level Agreement* (SLA) waktu transaksi di teller (maksimal 3-5 menit per nasabah) untuk memangkas durasi antrean serta mengadakan pelatihan *hospitality* secara periodik bagi staf *frontliner*.

b. Peninjauan Ulang dan Redesain Program *Reward*

Pihak BMT perlu mengevaluasi tingkat efektivitas dan keberlanjutan skema *Reward* yang ada saat ini. *Reward* sebaiknya dikategorisasikan secara transparan berdasarkan *tiering* simpanan transaksi nasabah agar insentif yang diberikan memberikan nilai tambah ekonomis yang tepat sasaran.

c. Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah secara Berkala

BMT disarankan untuk menyediakan sarana evaluasi terstruktur seperti *Survei Kepuasan Nasabah* bulanan atau triwulanan di ruang tunggu atau melalui pesan digital guna memantau perubahan ekspektasi nasabah dan mengukur persepsi kualitas layanan secara berkelanjutan.

D. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan empiris dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran konstruktif yang relevan bagi peneliti selanjutnya:

1. Menggunakan Variabel Intervening

Mengingat temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel antara (*intervening*) seperti Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) atau Kepercayaan (*Trust*). Hal ini penting untuk menguji apakah *Customer Relationship Management* sebenarnya memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan rasa puas dan percaya terlebih dahulu.

2. Menambahkan Variabel Independen Lain

Peneliti berikutnya direkomendasikan untuk menambahkan atau mengganti variabel independen lain yang belum masuk dalam model ini guna mengeksplorasi sisa variasi nilai sebesar 32,6%. Variabel yang disarankan antara lain Religiusitas, Citra Lembaga (*Corporate Image*), atau variabel independent lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaisaly, R. (2024). Customer loyalty in Islamic financial institutions: The role of trust and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 245–260. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0012

Aprili

a, E. D. (2022). Persepsi masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45–58.

Arianto, N., dan Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah simpanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equlibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658

Buttle, F., dan Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., dan Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x

Hayani, N., dan Sukri, S. A. (2021). *Pemasaran jasa*. PT RajaGrafindo Persada.

Hidayati, R. P., Sari, M. N., dan Pratama, A. R. (2025). Service quality and customer loyalty in Islamic microfinance institutions. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 11(1), 33–48.

Khairi, Nursalim, E., dan Parno. (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

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krisna Sudjana, B., dan Rizkison. (2020). Peran baitul maal wat tamwil dalam pengembangan ekonomi umat. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 85–98.

Kuswandarini, K. I., dan Annisa, A. A. (2021a). Analisis pengaruh service quality, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51.

Kuswandarini, K. I., dan Annisa, A. A. (2021b). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 101–114.

Maylina, D., dan Mulazid, A. S. (2018). Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106. https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i1.2352

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Payne, A., dan Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Rahmayani, R., dan Fuadi, F. (2022). Pengaruh reward terhadap loyalitas nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 55–69.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., dan Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. https://doi.org/10.1108/03090560510623253

Sukma, N. R., Hanafiah, M., dan Putri, L. A. (2024). Customer relationship management and customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Sharia Economics*, 10(1), 1–15.

Uyun, Q., dan Saifudin. (2023). Service quality Islam (CARTER), kepercayaan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3(1), 19–33. https://doi.org/10.18326/jiem.v3i1.19-33

Yi, Y., dan Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. https://doi.org/10.1177/0092070303031003002

LAMPIRAN 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama: Candra Rafsarama Pradana
2. Tempat, Tanggal Lahir: pekalongan, 22 November 2001
3. Alamat Rumah: Desa Kampil No. 13, RT 12/RW 03, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.
4. Nomor Handphone: 087721209034
5. Email: Candrarafsa291@gmail.com
6. Nama Ayah: Asrofi
7. Pekerjaan Ayah: Ojek Online
8. Nama Ibu: Almh. Susanti
9. Pekerjaan Ibu: -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD: SD Negeri 01 Kampil (2007-2013)
2. SMP: SMP Negeri 01 Tirto (2013-2016)
3. SMA: SMA Negeri 01 Wiradesa (2016-2019)

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id | Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Candra Rafsarama Pradana
NIM	: 4219139
Program Studi / Fakultas	: Perbankan Syariah / FEBI
E-mail address	: Candrarafsa291@gmail.com
No. Hp	: 087721209034

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

PENGARUH *SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN *REWARD* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BMT NUSA KARTIKA KP KECAMATAN WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN)

Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.
Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Oktober 2026



Candra Rafsarama Pradana
NIM. 4219139