

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ATRIBUT PRODUK
ISLAM, DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT
AN-NAJAH KANTOR CABANG DORO)**

SKRIPSI

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



Oleh :

BAENI KHUSVAHIYAH

NIM 4219150

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

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ATRIBUT PRODUK
ISLAM, DAN KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT
AN-NAJAH KANTOR CABANG DORO)**

SKRIPSI

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



Oleh :

BAENI KHUSVAHIYAH

NIM 4219150

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baeni Khusvahiyah

NIM : 4219150

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro)**

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, 1 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Baeni Khusvahiyah

4219150



NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Baeni Khusvahiyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Baeni Khusvahiyah

NIM : 4219150

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doru)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 1 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

NIP 198205272011011005





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

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:


Nama : **Baeni Khusvahiyyah**
NIM : **4219150**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**

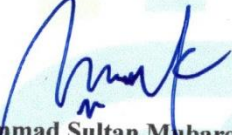
Telah diujikan pada hari Kamis, 9 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I



H. Ahmad Rosvid, S.E., M.Si
NIP. 197903312006041003

Penguji II


Muhammad Sultan Mubarak, M.E
NIP. 199108282019031006

Pekalongan, 9 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. *“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusahalah dengan keras adalah kunci kemenangan besar.”

- Mahatma Gandhi-

“Setiap orang punya waktunya masing-masing, tetap jalani apa yang ada sekarang karena waktu terus bergerak maju”

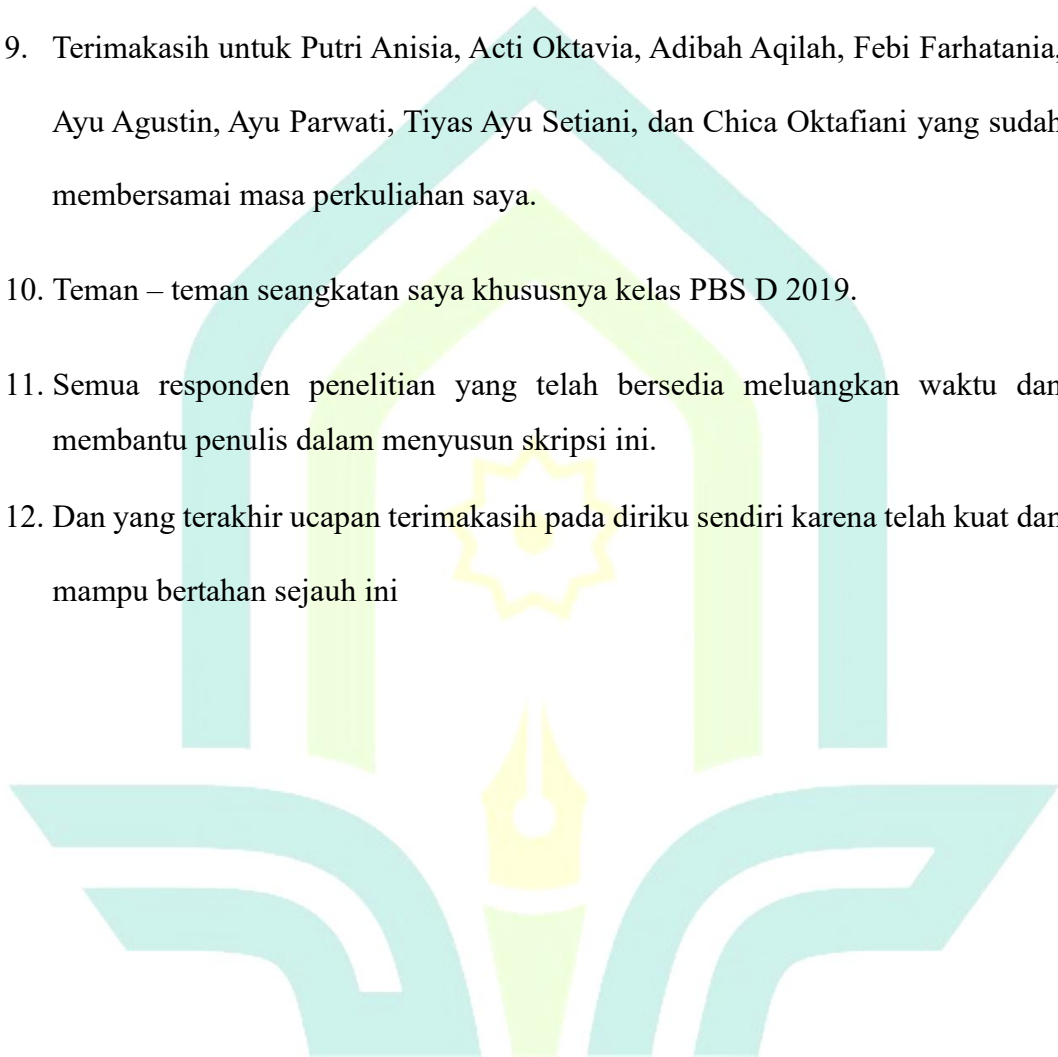
-Baeni Khusvahiyah-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia - Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi sebagai tugas akhir masa perkuliahan ini. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta yang terpenting adalah keimanan.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi role model, idola dan kebanggaan bagi seluruh umatnya.
3. Orang tua saya tercinta terutama ibu saya ibu Sri Ro'ani yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan baik secara moral maupun materiil.
4. Almameter saya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing Bapak Dr.Mansur Chadi Mursid, M.M yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen wali Bapak Muhammad Masrur, M.E.I selaku dosen wali saya.

7. Untuk kakak saya serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan yang tak terhingga.
8. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Terimakasih untuk Putri Anisia, Acti Oktavia, Adibah Aqilah, Febi Farhatania, Ayu Agustin, Ayu Parwati, Tiyas Ayu Setiani, dan Chica Oktafiani yang sudah kebersamai masa perkuliahan saya.
10. Teman – teman seangkatan saya khususnya kelas PBS D 2019.
11. Semua responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Dan yang terakhir ucapan terimakasih pada diriku sendiri karena telah kuat dan mampu bertahan sejauh ini



ABSTRAK

Khusvahiyyah, B. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota Studi Kasus Pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro.

Loyalitas anggota adalah keyakinan dan komitmen anggota untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa suatu perusahaan minimal dua kali di masa yang akan datang. Menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan perusahaan akan tetap terjaga. Loyalitas anggota dipengaruhi banyak faktor dan faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro. Penelitian ini menggunakan model *Theory Of Reasoned Action* (TRA).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan total sampel 100 responden yang merupakan anggota KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil uji t menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota, variabel Atribut Produk Islam (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota, dan variabel Kepuasan Anggota (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Hasil uji f dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam dan Kepuasan Anggota berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro. Pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas anggota) sebesar 75,7% dan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota

ABSTRACT

Khusvahiyah, B. The Influence of Service Quality, Islamic Product Attributes, and Member Satisfaction on Member Loyalty in Case Study at KSPPS BMT An-Najah Doro Branch Office.

Member loyalty is the belief and commitment of members to make repeat purchases of a company's products / services at least twice in the future. Fostering an attitude of member loyalty is a demand that must be done immediately because with the maintenance of member loyalty, the existence of the company will be maintained. Member loyalty is influenced by many factors and the factors that will be discussed in this research are the influence of service quality, Islamic product attributes, and member satisfaction. The purpose of this study is to determine the influence of service quality, Islamic product attributes, and member satisfaction on member loyalty of KSPPS BMT An-Najah Doro Branch Office. This research uses Theory Of Reasoned Action (TRA).

This research is a field research with descriptive quantitative approach, the sampling method uses Accidental Sampling with a total sample of 100 respondents who are members of KSPPS BMT An-Najah Doro Branch Office. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination test using SPSS 26.

The t test results show that the Service Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Member Loyalty, the Islamic Product Attributes variable (X2) has a positive and significant effect on Member Loyalty, and the Member Satisfaction variable (X3) has a positive and significant effect on Member Loyalty. The results of the f test can be concluded that the variables of Service Quality, Islamic Product Attributes and Member Satisfaction simultaneously affect Member Loyalty of KSPPS BMT An-Najah Doro Branch Office. In the coefficient of determination (R²) test of 0.757 which means that the contribution of the independent variables of service quality, Islamic product attributes, and member satisfaction is able to explain the dependent variable (member loyalty) by 75.7% and the remaining 24.3% is influenced by other variables not used by researchers.

Keywords: Service Quality, Islamic Product Attributes, Member Satisfaction, Member Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia - Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Masrur, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik saya.

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materiil.

Akhir kata, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Oktober 2023
Penulis



Baeni Khusyahiyah

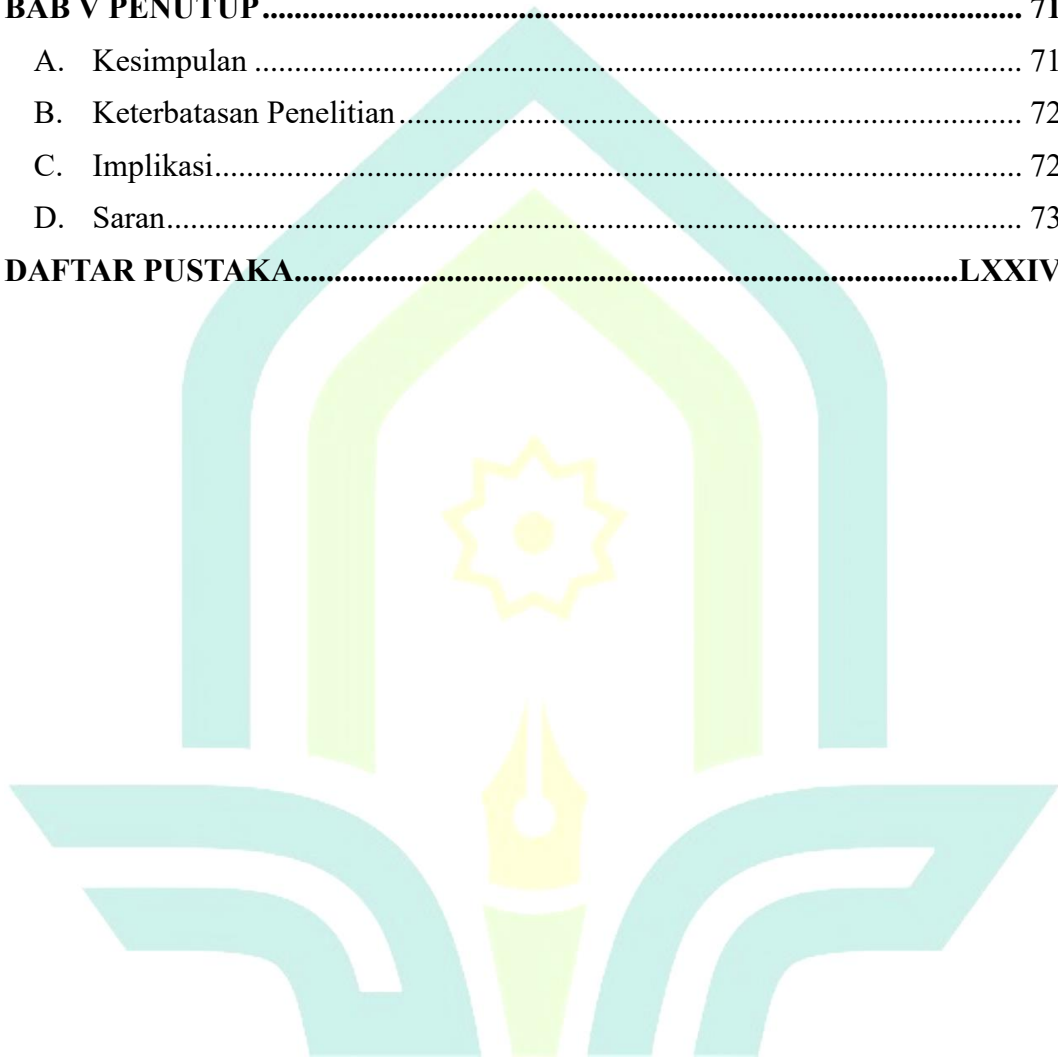
4219150



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Pendekatann Penelitian	38
C. Setting Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Sumber Data.....	43

H. Teknik Pengumpulan Data	43
I. Metode Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data	49
B. Analisis Data	52
C. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Implikasi.....	72
D. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	LXXIV



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Islam (X2)	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota (X3).....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas Anggota (Y).....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji f (Simultan)	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Anggota	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

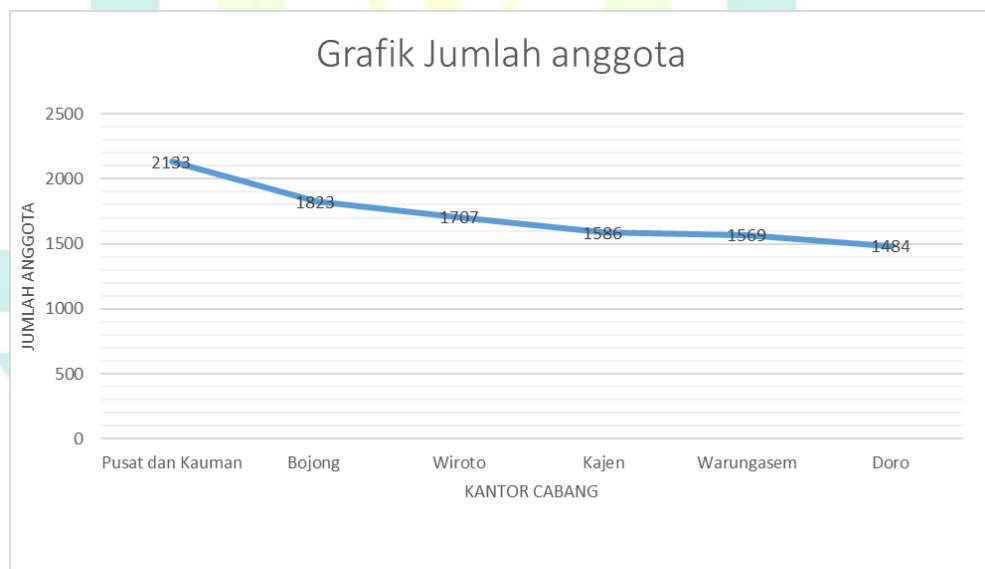
Perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia saat ini menghadapi perubahan pertumbuhan yang semakin meningkat dan signifikan. (Falah, 2022) Pada UU Nomor 25 Tahun 1992 yang bunyinya “Koperasi adalah lembaga yang didalamnya memiliki anggota dan setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan landasan kekeluargaan sebagai prinsip koperasi yang berpegang teguh pada ekonomi rakyat”. Munculnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPSS) dan tercatat pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yakni sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Indonesia (Falah, 2022)

Adanya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dipercayai menjadi lembaga keuangan non-bank yang bebas dari Riba dan memiliki peranan untuk mendukung pembangunan perekonomian masyarakat. BMT merupakan salah satu lembaga dengan sistem kinerja yang berbasis syariah. Tujuannya yakni guna memahami dan mempelajari mana yang sah dalam menjalankan praktik bertransaksi, sehingga mampu tercipta lembaga keuangan yang adil, transparan, sehat, dan dinamis (terjamin oleh hukum) (Sudjana & Rizkison, 2020).

Kehadiran KSPSS BMT An-Najah Cabang Doro menjadi sumber penyedia jasa keuangan bagi masyarakat terutama di Doro dan sekitarnya. KSPSS BMT An-Najah merupakan lembaga keuangan yang sekarang telah

berkembang sebagai pilar perekonomian dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. KSPSS BMT An-najah memiliki jaringan usaha yang berpusat di Wiradesa, dan tersebar menjadi beberapa cabang di area Pekalongan-Batang. Hal ini memberikan bukti bahwa adanya kesempatan bagi tumbuh kembangnya KSPSS BMT An-Najah sebagai potensi yang digunakan untuk menunjang pembangunan ekonomi masyarakat. Dalam sistem operasionalnya KSPSS BMT An-Najah menggunakan sistem bagi hasil, sehingga dari pihak BMT dan anggota menerima keuntungan, hal tersebut karena dasar penerapan konsep BMT adalah kerjasama dalam sistem syari'ah. Dapat dilihat jumlah anggota pada tahun 2022 pada grafik berikut ini :

Gambar 1.1 Data Anggota



(Sumber : Data Anggota KSPSS BMT AN-Najah, diolah 2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota pada kantor pelayanan cabang Doro memiliki jumlah anggota yang lebih rendah

dibandingkan dengan jumlah anggota kantor pelayanan cabang yang lainnya. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi dari segi internal maupun eksternal. Kinerja yang masih belum maksimal perlu adanya evaluasi untuk mendapatkan solusi agar bisa diselesaikan dan hasilnya dapat meningkatkan jumlah anggota semakin banyak dan loyal agar bisa setara dengan kantor pelayanan cabang lainnya.

Dari jumlah anggota yang masih tertinggal dari kantor cabang yang lain bisa diartikan masih adanya minim kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro ataupun kurangnya tingkat loyalitas anggota yang ada sehingga tidak adanya rekomendasi terkait penggunaan produk ataupun kepuasan pelayanan terhadap anggota. Jika dibandingkan dengan kantor cabang yang lain, kantor cabang doro termasuk bukan kantor yang baru contohnya kantor cabang kajen lebih baru dari kantor cabang doro tapi jumlah anggota bisa lebih banyak, adanya hal tersebut bisa diartikan jika tingkat kepercayaan masyarakat dan kepuasan anggota terhadap atribut produk ataupun kualitas pelayanan di kantor cabang kajen lebih bagus.

Menghadapi para pesaing di bidang industri jasa, tuntutan terhadap hal tersebut semakin meningkat dan ketat. Lembaga keuangan dari bank sampai non-bank berlomba-lomba meningkatkan mutu pelayanannya dan kualitas produk supaya seseorang yang sudah menjadi anggota merasakan adanya efek pelayanan yang berkualitas dan nyaman menggunakan produk sehingga mampu terciptanya kepuasan dan menjadikan anggota tersebut loyal dan semakin bertambah (Zakiy, 2019).

Konsep loyalitas adalah perilaku seseorang ketika menyukai produk ataupun layanan jasa yang telah diberikan secara permanen, sehingga menjadi mitra yang secara berulang-ulang dan konsisten menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dari anggota adalah komitmennya atau kepercayaannya terhadap produk atau jasa yang menjadi patokan dan kemudian hasilnya membuat anggota (nasabah) tersebut melakukan pembelian berulang secara tetap (Rahmawati, 2022).

Griffin (2012) menjelaskan bahwa perilaku anggota atau nasabah yang setia (loyal) diantaranya ialah dengan melakukan pembelian secara berulang dan teratur yang membuktikan adanya keterikatan, sampai merekomendasikan kepada orang lain, tanpa beralih kepada produk atau jasa yang lainnya. Anggota nasabah yang loyal memiliki dampak yang besar bagi perusahaan, karena bagi perusahaan biaya untuk menarik anggota baru lebih banyak daripada mempertahankan anggota yang lama. Sikap loyalitas dari anggota terbentuk karena pelanggan percaya akan produk atau jasa yang telah diberikan, baik dalam pelayanannya dan hal yang lainnya. Anggota yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsisten (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Tentunya untuk menghadapi tuntutan pelayanan agar terciptanya loyalitas tersebut, BMT-An-najah cabang Doro semestinya tidak ingin kalah pada lembaga keuangan yang lainnya. BMT An-Najah cabang Doro harus terus memberikan pelayanan terbaik kepada para anggotanya, hal ini karena para anggota adalah jantung dari keberlangsungan BMT itu sendiri.

Memang bukan hal mudah menjadi yang terbaik bagi para anggota, terutama harus mengenali setiap karakter dari para anggotanya yang bermacam-macam, hal itu membuat pelaku lembaga keuangan harus peka dalam menyikapi anggotanya agar menghindari terjadinya hal negatif dari upaya pemberian layanan yang terbaik bagi anggota. Apabila ada anggota merasa bahwa layanan yang diterimanya sesuai bahkan melebihi dari harapan, maka para anggota akan merasa diuntungkan, lebih percaya dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap lembaga keuangan tersebut (Marlius, 2018).

Loyalitas anggota (nasabah) juga bisa dinilai dari kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh penilaian terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas anggota yang menurun dapat juga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik yang didapat oleh anggota. Dengan adanya penurunan loyalitas nasabah maka dapat menyebabkan nasabah menutup rekening atau memindahkan seluruh dana yang ada di rekening ke bank lain yang diyakini dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik (Rahmawati, 2022).

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Seringkali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh

perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari anggotanya (Dewi et al., 2021).

Sebuah perusahaan jasa hendaknya membangun hubungan jangka panjang yang dapat dibangun dengan cara mempertahankan loyalitas nasabah. Yang mana kualitas pelayanan yang ditawarkan sangatlah mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah yang penuh dengan kesadaran akan kepercayaan dan kualitas terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakan secara berulang. Loyalitas ini dibangun dengan menciptakan rasa percaya di hati nasabah. Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak, karena kunci dari kesuksesan suatu perusahaan ialah loyalitas nasabah atau konsumen (Rahmawati, 2022).

Dalam penelitian (Susilawati & Adi, 2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas memiliki hubungan dan dampak yang positif dan signifikan. Hal itu ditunjukkan ketika kualitas pelayanan Islami diberikan dengan baik maka menciptakan adanya loyalitas. Berbeda dengan penelitian (Hakunta & Sujianto, 2022) yang menjelaskan adanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu atribut produk Islam juga dapat berpengaruh terhadap sikap loyalitas nasabah, atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik penilaian bagi nasabah tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan nasabah yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan. Dari sisi produk, maka yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut Islami yang melekat pada bank syariah. Atribut-atribut yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi dan dapat menciptakan sikap loyal terhadap bank syariah tersebut (Armstrong, 2007).

Kepuasan nasabah dapat menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja karyawan. Nasabah yang merasa puas dengan layanan dapat memberikan sinyal bahwa karyawan yang bekerja telah memberikan kinerja terbaiknya. Kinerja karyawan dapat menjadi tolak ukur atas tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Karyawan juga diharapkan dapat bekerja secara optimal dengan bersikap tanggap terhadap pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan serta memiliki pengetahuan

dan pemahaman yang mendalam terhadap jobdesk yang diberikan. Dengan kinerja karyawan yang optimal seperti itu, maka dapat terbentuk kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah (Scorita, 2018).

Loyalitas anggota terbentuk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari perusahaan. Adapun Kotler dan Keller (2017) kepuasan anggota yakni keadaan dari anggota ketika mereka menjadi puas atas produk atau jasa yang dibagikan oleh lembaga keuangan (Khumaini et al., 2022).

Kepuasan memiliki keterikatan dengan kepercayaan dari anggota akan kualitas dari layanan yang diberikan, serta adanya hubungan yang dekat dengan karyawan di lembaga keuangan tersebut yang menyebabkan anggota merasa lebih nyaman dan diperhatikan. Kepuasan dapat menghasilkan kelayakitan, hal itu dapat terjadi ketika memberikan pelayanan yang tinggi (terpilih). Dari mulai lingkungan, pemilihan lokasi, struktur bangunan yang layak, fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik, dan pelayanan kinerja karyawan terbaik dan tanggap. Hal tersebut tentunya menjamin adanya kepuasan dari para anggota (Erawati & Novitaningtyas, 2022).

Faktor keberhasilan dari lembaga keuangan dapat dinilai ketika lembaga tersebut memiliki total anggota yang besar. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sakti, 2015) menyebutkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang kurang memahami dan mengenal peranan dari KSPPS BMT, sehingga mereka lebih memilih Bank Umum daripada KSPPS BMT. Dengan kondisi yang terbatas pada market dan operasional pelayanan serta

Sumber Daya Manusia (SDM) ketika melayani sehingga hal inipun mengundang atensi Prof. Dr. Hans Dieter Seibel (2005) menyebutkan dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Microfinance in Indonesia*”. Beliau menilai bahwa industri BMT menghadapi masalah seperti operasional yang kurang baik bagi sebagian lembaga BMT yang mampu memperburuk industri BMT tersebut dan mampu menyebabkan kebangkrutan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pelayanan yang diberikan dan adanya kepuasan nasabah menjadi aset yang berharga bagi perusahaan (Sakti, 2015).

BMT memiliki tantangan dalam memperkuat strategi dan diharapkan mampu mengetahui pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik bagi para anggota, sehingga dapat bertahan dalam kondisi dan situasi pada masa ini ataupun masa yang akan datang, upaya tersebut dilakukan agar kelak BMT tetap mampu berpartisipasi dalam mewujudkan keuangan yang komprehensif (menyeluruh) dan lebih mampu meningkatkan pelayanannya kepada para anggota. (Fauzi et al., 2020).

Dari adanya hal tersebut maka dalam penelitian ini saya akan membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota?

2. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota?
4. Apakah kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.
- b. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota.
- d. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota secara simultan terhadap loyalitas anggota.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah khususnya di wilayah Doro.

- b. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan penelitian yang diulang untuk memperbaiki atau menjadi lebih baik dari penelitian sebelumnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan keahlian penulis dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota dapat dibagikan kepada sesama.

b. Bagi KSPPS BMT An-Najah

Temuan dalam penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi bagi penanam modal atau investor KSPPS BMT An-Najah.

Temuan dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi KSPPS BMT An-Najah dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan guna meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah khususnya di wilayah Doro.

c. Bagi investor

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi para investor untuk membantu mereka dalam memutuskan dimana dan kapan akan berinvestasi pada suatu lembaga keuangan syariah.

d. Bagi Anggota

Harapan dari temuan penelitian ini untuk membantu para anggota KSPPS BMT An-Najah khususnya di wilayah Doro dalam melakukan transaksi yang ada, membandingkan dan menilai kualitas pelayanan serta atribut produk yang ada di KSPPS BMT An-Najah terkait.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian pertama ini terdiri dari latar belakang yang menjadi landasan terkait alasan penulis mengangkat tema tersebut, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, manfaat dari penelitian ini, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bagian kedua akan membahas teori pendukung untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai definisi Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, Kepuasan Anggota, dan Loyalitas Anggota.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ketiga ini terdiri dari metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menganalisis masalah penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran sampel, dan alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bagian keempat ini memuat tentang penjelasan informasi terkait karakteristik responden, hasil analisis data yang telah didapat dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP. Bagian kelima ini menjelaskan hasil penelitian yang berupa kesimpulan dan saran terkait penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980) pertama kali mengenalkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu model teori yang mempelajari tentang hubungan antar manusia dan kelompok pada lingkungan yang dipengaruhi oleh perilaku manusia secara mendasar menjelaskan faktor-faktor untuk mendorong perilaku manusia. *Theory of Reasoned Action (TRA)* terdapat dua komponen penentuan niat dalam bertindak, yaitu perbuatan individu mengenai cara berperilaku (*attitude toward behavior*) serta persepsi dari seseorang ketika berperilaku (norma subjektif) (Dewi, 2016).

Theory of Reasoned Action (TRA) ialah perkiraan dari seseorang dalam berperilaku dengan perasaan. Menurut (Fishbein, 1975:16) (Pamuji, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan teori ini, perilaku seseorang didasari oleh keinginan mereka untuk melakukan sesuatu, keinginan tersebut didasarkan pada kesan pribadi dan pengaruh dari lingkungan, serta sikap yang ditentukan oleh hasil kinerja (Pamuji, 2020).

Pemilihan *Theory of Reasoned Action (TRA)* pada penelitian ini sesuai dengan penjelasan yang ada diatas bahwa yakni untuk melihat berbagai perilaku anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini mengacu pada sikap anggota dalam bertindak atau berperilaku. Model ini memberikan prediksi terhadap bagaimana anggota menentukan niat mereka

menggunakan produk atau layanan jasa KSPPS BMT An-Najah. Dapat dilihat bahwa pelayanan atau kinerja yang diberikan oleh lembaga keuangan mendasari adanya sikap percaya para anggota kepada lembaga tersebut untuk mengolah keuangannya. Ketentuan setuju atau tidaknya pengolahan keuangan tersebut adalah bentuk dari perilaku anggota. Adanya kepuasan dan loyalitas dari anggota tersebut berhubungan dengan pengalaman setelah penggunaan produk atau layanan jasa yang telah diberikan. Persepsi tersebut akan muncul sebagai pengaruh dari hasil kinerja yang telah dilakukan oleh pihak KSPPS BMT An-Najah selaku lembaga Keuangan yang memberikan pelayanan. Dari penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa semakin besar atau tinggi tingkat kepuasan maka akan mempengaruhi loyalitas. Hal yang bisa mendorong adanya kepuasan juga dari atribut produk contohnya dari kualitas produknya ataupun desain produknya, bisa juga didorong dari kualitas pelayanan yang maksimal sehingga membuat anggota mendapatkan rasa kenyamanan. Dari kepuasan yang ada maka akan timbul rasa percaya dan mau merekomendasikan kepada orang lain sehingga muncul loyalitas anggota.

2. Loyalitas Anggota

Dalam pengertian secara harfiah, loyalitas dapat disamakan dengan setia, atau kesetiaan. Kesetiaan merupakan sebuah tindakan dan perlakuan yang timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas pelanggan/nasabah adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten tanpa terpengaruh

kondisi saat ini dan gencarnya produk yang dipasarkan perusahaan kompetitor (Winarsih & Hakim, 2020).

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsep loyalitas nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas nasabah dapat digambarkan atau dilihat dari pembelian ulang sebuah merek oleh nasabah secara konsisten (Kharisma & Solihah, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berkaitan erat dengan bagaimana komitmen nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan sehingga nasabah tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta meyakini bahwa produk yang dipilih memang yang terbaik sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain (Wijaya et al., 2019).

Tjiptono (2002) mengemukakan terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya:

- a. Transaksi berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan
- d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota/nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya

diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang apabila terjadi maka nasabah akan puas. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, hal inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan sehingga nasabah tidak merasa puas. Nasabah akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang akan dirasakan nasabah. Fungsi produk atau jasa yang sesungguhnya (*actual performance*) adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk atau jasa (Baihaqi & Hana, 2011).

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan anggota/nasabah mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, memberi lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan

baru karena transaksi bisa menjadi hal rutin. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman-perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka sangat puas tetapi dengan alasan yang berbeda seseorang mungkin mudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dengan kejadian ini (Kotler & Keller, 2008).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah emosi senang atau tidak puas seseorang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika perusahaan berkonsentrasi pada kepuasan yang tinggi, maka pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tepat akan lebih mudah dibujuk untuk mengubah pikiran mereka jika adatarakan yang lebih baik tersedia. Akibatnya, lebih sulit bagi nasabah yang senang untuk mengalihkan pikiran mereka. Karena bank beroperasi atas dasar kepercayaan, maka layanan harus diberikan secara terus menerus dan tanpa interupsi, sehingga *value* itu menjadi penting. Pelanggan yang menerima nilai terbaik cenderung lebih bahagia dan sebagai hasilnya mereka akan loyal (Jayengsari et al., 2021).

Sementara itu, ada 6 (enam) faktor kepuasan pelanggan menurut (Wiliam, 2020), yakni:

a. Reputasi

Reputasi baik dapat diketahui melalui pelayanan bank terhadap nasabah, dan reputasi atau nama baik menjadi acuan untuk mengetahui pendapat masyarakat atau investor terkait dengan reputasi beberapa variabel diantaranya citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*) dan lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

b. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang / jasa yang ditawarkannya kepada konsumen

c. Harapan Anggota

Kepuasan nasabah atau konsumen berkaitan kesesuaian pelayanan dengan harapannya.

d. Kemudahan

yaitu mendapatkan keleluasaan saat menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga membuat rasa nyaman dan puas.

4. Kualitas Pelayanan

Sebagai lembaga yang berhadapan langsung dalam melayani nasabah, sebuah bank harus dapat memiliki kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan yang baik tentunya akan berpengaruh pada citra bank itu sendiri dan juga pada nasabahnya. Di perbankan konsep tentang kualitas pelayanan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah terdapat perbedaan, lebih pada perbedaan atribut yang terkait dengan unsur spesifik

produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank konvensional dan bank syariah. Nasabah akan menilai kualitas pelayanan suatu bank berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dengan harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan staf bank akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu bank (Suryani, 2017).

Jika pelayanan atau jasa yang diterima dan dirasakan oleh seorang nasabah sesuai dan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dikatakan baik dan memuaskan. Totalitas fitur dan kualitas mengenai sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi tuntutan tersurat maupun tersirat disebut sebagai kualitas pelayanan (Jayengsari et al., 2021). Jika kualitas pelayanan atau jasa yang diterima memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan, maka dikatakan kualitas sempurna (Fildzah & Mayangsari, 2018). Persepsi nasabah terhadap sebuah pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau dicari pada karakteristik pelayanan suatu perusahaan dapat digunakan untuk menentukan hasil dari kualitas pelayanan (*service quality*) (Putro et al., 2016).

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan sebagai berikut :

a) *Tangibles* (bentuk fisik)

Kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan/nasabah. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya.

b) *Reability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat sesuai dengan yang dijanjikan.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.

d) *Assurance* (jaminan)

Bank berusaha memberikan jaminan kepercayaan, kenyamanan dan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu lagi merasa khawatir dan merasa ragu kepada perusahaan (bank).

e) *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

Selain itu ada ciri-ciri etika pelayanan perbankan yang prima antara lain yaitu, memiliki personil yang profesional dan bermoral, memiliki sarana dan prasarana yang memungkinkan, tanggap, komunikatif.

Service encounter atau momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan berperan krusial dalam semua industri. Setiap *encounter*

merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya, memperkuat penawarannya, dan memuaskan pelanggan (Al-Arif, 2012).

5. Atribut Produk Islam

Teori atribut (*attribution theory*) mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan pelanggan/nasabah itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan/nasabah apabila keterlibatan dan pengalaman serta pengetahuan pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi (Tjiptono, 2014).

Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan hanya karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai yang dipandang berharga oleh pelanggan/nasabah. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang, sejarah, reputasi produsen dan lain-lain. Dalam pandangan Islam produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai. Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan

pandangan pada umumnya, tetapi konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keislaman. Adanya nilai-nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang. Setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang atau jasa yang memberikan mashlahah sebab berkah merupakan elemen penting dalam konsep mashlahah (Latifah, 2019).

Basis kebijakan ekonomi Islam antara lain, yaitu:

a. Penghapusan riba

Islam telah melarang segala bentuk riba karena ia harus dihapuskan dalam ekonomi Islam. Pelarangan riba secara tegas ini dapat dijumpai dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Penghapusan riba dapat dimaknai sebagai penghapusan segala bentuk praktik ekonomi yang menimbulkan kezholiman atau ketidakadilan.

b. Pelembagaan zakat

Zakat adalah sedekah yang diwajibkan atas harta seorang muslim yang telah memenuhi syarat. Kebijakan pengumpulan zakat maupun penyalurannya senantiasa terkait dengan kebijakan pembangunan Negara secara keseluruhan. Dengan pelembagaan seperti ini, maka efektivitas maupun optimalitas pengelolaan zakat akan lebih terjamin.

c. Pelarangan gharar

Ajaran Islam melarang aktifitas yang mengandung gharar atau ketidakpastian. Ketidakpastian ini terjadi karena adanya kekurangan informasi oleh para pihak. Pelarangan gharar membawa implikasi

dihapuskannya berbagai bentuk kegiatan yang mendorong spekulasi dan perjudian dalam berbagai aktivitas ekonomi. Gharar akan menciptakan instabilitas dan kerapuhan dalam perekonomian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pelarangan yang haram

Haram dalam hal ini bisa terkait dengan zat ataupun prosesnya. Dalam hal zat, Islam melarang mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, dan seluruh mata rantainya terhadap beberapa komoditas dan aktivitas alkohol, daging babi, bangkai, hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, dan lain-lain. Dalam hal proses, Islam mengharamkan setiap bentuk transaksi unsur ketidakadilan, melanggar prinsip saling ridha, seperti tadelis, menyembunyian informasi yang relevan kepada pihak lawan transaksi dan sebagainya (P3EI, 2013).

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut (Prastiwi, 2018).

Ada dua pengertian atribut produk. Pertama, karakteristik yang membedakan produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan/nasabah dalam mengambil keputusan tentang

pembelian suatu produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2000).

Karakteristik bank syariah dalam transaksi syariah, cukup banyak tuntunan Islam yang mengatur kehidupan ekonomi umat antara lain sebagai berikut:

- a. Islam menempatkan fungsi uang sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas, sehingga tidak layak untuk diperdagangkan apalagi mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi (gharar).
- b. Riba dalam segala bentuknya dilarang, larangan riba juga terdapat dalam ajaran kristen, baik perjanjian lama maupun perjanjian baru, yang pada intinya menghendaki pemberian pinjaman kepada orang lain tanpa meminta bunga sebagai imbalan.
- c. Tidak memperkenankan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung unsur spekulasi dan perjudian termasuk didalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat.
- d. Harta harus berputar (diniagakan) sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang lain dan Allah sangat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif.
- e. Dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi, harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dari pihak manapun.

Atribut suatu produk atau jasa merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui

pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut khas yang dimiliki bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif pada atribut tersebut (Sutanto & Umam, 2013).

Dalam atribut produk Islam peneliti dapat mengukur menggunakan 3 (tiga) indikator, diantaranya :

a. Kualitas Produk (*product quality*)

Keunggulan produk dari sebuah perusahaan yang dapat menarik anggota untuk menggunakan produk tersebut.

b. Desain Produk (*product design*)

Kumpulan keistimewaan dari produk yang memudahkan anggota untuk menggunakan produk tersebut.

c. Fitur Produk (*product feature*)

Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan anggota terhadap produk (Latifah, 2019).

B. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu ialah hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk islam, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Much Yayi Lutfi Mubarak (2018), Jurnal ekonomi dan perbankan syariah	Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta	Independen : kualitas layanan, nilai nasabah, atribut produk islam Dependen : kepuasan nasabah	Variabel kualitas layanan, atribut produk islam menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Independen : kualitas layanan, atribut produk islam	Dependen : kepuasan nasabah
2.	Adi Nugroho Dwinanto (2021), Skripsi jurusan perbankan syariah IAIN Salatiga	Pengaruh Electronic Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Independen : electronic customer relationship management (E-CRM), kualitas pelayanan, dan	Variabel E-CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan WOM	Independen : kualitas pelayanan Dependen : loyalitas nasabah	Independen : electronic customer relationship (E-CRM), word of mouth (WOM)

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang). Institut Agama Islam Negeri Salatiga	word of mouth (WOM) Dependen : loyalitas nasabah Intervening : kepuasan nasabah	berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.		Intervening : kepuasan nasabah
3.	Rutmaira Sitinjak (2018), Jurnal MAPS (manajemen perbankan syariah)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru	Independen : kualitas pelayanan, atribut produk islam Dependen : kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan, atribut produk islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Independen : kualitas pelayanan, atribut produk islam	Dependen : kepuasan nasabah
4.	Siti Latifah (2019), Skripsi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga	Pengaruh kualitas layanan, atribut produk islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah dengan	Independen : kualitas layanan, atribut produk islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal	Variabel kualitas layanan, atribut produk islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.	Independen : kualitas layanan, atribut produk islam Dependen : loyalitas nasabah	Independen : kepercayaan, komunikasi interpersonal Intervening : kepuasan nasabah

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan nasabah sebagai variabel (pada bank BTN Syariah cabang Semarang)	Dependen : loyalitas nasabah Intervening : kepuasan nasabah			
5.	Halida Fitriani (2021), Jurnal manajemen dan bisnis	Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Amuntai	Independen : teknologi informasi, kualitas pelayanan Dependen : kepuasan nasabah	Variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Independen : kualitas pelayanan	Independen : teknologi informasi Dependen : kepuasan nasabah
6.	Laili Ramadhani (2020), Jurnal ilmiah ekonomi islam	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada BRI cabang Sumba Opu Kota Makassar	Independen : kualitas layanan Dependen : kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	<i>Variabel</i> kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Independen : kualitas layanan Dependen : loyalitas nasabah	Dependen : kepuasan nasabah
7.	Cindy Rahmawati (2022), Sibatik Journal	Pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah	Independen : kualitas layanan, kinerja karyawan Dependen : kepuasan,	Variabel kualitas layanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.	Independen : kualitas layanan Dependen : loyalitas nasabah	Independen : kinerja karyawan Dependen : kepuasan dan kepercayaan

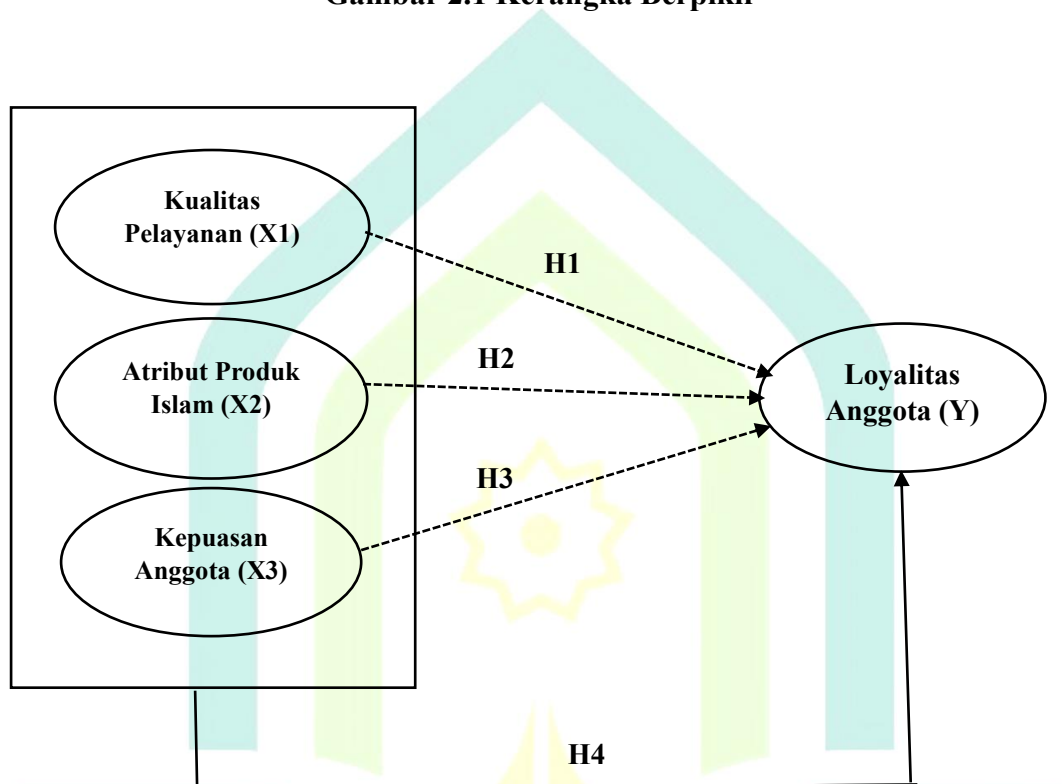
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		(studi kasus bank muamalat kantor cabang Palembang)	kepercayaan, dan loyalitas nasabah			
8.	Anindhya Budiarti (2019), Jurnal Ekuitas Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia	Pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum Syariah di Surabaya	Independen : kualitas layanan, penanganan keluhan Dependen : kepuasan dan loyalitas nasabah	Variabel kualitas layanan, penanganan keluhan berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas nasabah.	Independen : kualitas layanan Dependen : loyalitas nasabah	Independen : penanganan keluhan Dependen : kepuasan nasabah
9.	Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2019), Jurnal keuangan dan perbankan	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Independen : kualitas layanan, kualitas produk Dependen : kepuasan dan loyalitas nasabah	Variabel kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas nasabah.	Independen : kualitas layanan Dependen : loyalitas nasabah	Independen : kualitas produk Dependen : kepuasan nasabah
10.	Tri Winasih dan Luqman Hakim (2020), Iqtishadia jurnal ekonomi & perbankan Syariah	Peran kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah	Independen : kualitas layanan dan kepercayaan Dependen : loyalitas nasabah Moderating : kepuasan nasabah	Variabel kualitas layanan, kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung pada kepuasan maupun loyalitas nasabah.	Independen : kualitas layanan Dependen : loyalitas nasabah	Independen : kepercayaan Moderating : kepuasan nasabah

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Muhammad Zakiy (2019), Jurnal ekonomi dan bisnis islam	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	<p>Independen : kualitas layanan</p> <p>Dependen : loyalitas nasabah</p> <p>Intervening : kepuasan nasabah</p>	<p>Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>Variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Independen : kualitas layanan</p> <p>Dependen : loyalitas nasabah</p>	<p>Intervening : kepuasan nasabah</p>
12.	Mutmainnah (2019), Jurnal manajemen dan pemasaran jasa	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	<p>Independen : kualitas layanan, citra perusahaan</p> <p>Dependen : kepuasan dan loyalitas nasabah</p>	<p>Variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>Independen : kualitas layanan</p> <p>Dependen : loyalitas nasabah</p>	<p>Independen : citra perusahaan</p> <p>Dependen : kepuasan nasabah</p>

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konsep teoritis yang berkaitan dengan aspek yang teridentifikasi sebagai masalah penting. Pemikiran dalam penelitian ini ialah :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

Pengaruh secara simultan : _____

Pengaruh secara parsial : - - - - -

Kerangka Pemikiran diatas menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), atribut produk Islam (X2), dan kepuasan anggota (X3) terhadap loyalitas anggota (Y).

D. Hipotesis

1. Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas anggota

Sebagai lembaga yang berhadapan langsung dalam melayani nasabah, sebuah bank harus dapat memiliki kualitas layanan yang baik, kualitas layanan yang baik tentunya akan berpengaruh pada citra bank itu sendiri dan juga pada nasabahnya sehingga dapat menimbulkan sikap loyalitas nasabah terhadap lembaga tersebut.

Tjiptono, Chandra dan Andriana (2007), menyimpulkan secara sederhana, bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang tidak terdapat kecacatan, atau dengan kata lain produk yang dihasilkan sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Ahli lain seperti Kotler & Keller juga mengemukakan pendapatnya pada tahun 2016. Mereka menyatakan bahwa *quality is the totality of features and characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksudnya ialah, kualitas merupakan karakteristik dari produk jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan kedua pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah karakteristik layanan dari suatu produk jasa yang ditawarkan, yang tidak memiliki kecacatan dan sesuai dengan standar sehingga dapat memberikan kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas nasabah.

Penelitian (Zakiy, 2019) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening” dan hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan hasil penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSSPS BMT An-Najah Cabang Doru.

2. Hubungan atribut produk Islam dan loyalitas anggota

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan atribut produk Islam adalah beberapa hal yang melekat pada suatu produk perbankan syariah. Menghindari unsur riba, Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil, Menghindari unsur ketidak pastian (gharar), Menghindari unsur gambling/judi (maisir), Melakukan investasi yang halal.

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut (Prastiwi, 2018).

Setiap nasabah muslim pasti ingin menjaga kehalalan hartanya, sesuai dengan prinsip syariah Islam, maka dia akan memilih bank yang memiliki atribut produk Islam. Apabila Bank Syariah yang dipilih, secara konsisten menunjukkan atribut keislaman pada produknya maka nasabah

akan puas menggunakan Bank Syariah tersebut, serta merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan Bank Syariah tersebut.

Penelitian (Latifah, 2019) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, atribut produk Islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel (pada bank BTN Syariah cabang Semarang)” dengan hasilnya jika atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSSPS BMT An-Najah Cabang Doro.

3. Hubungan kepuasan anggota dan loyalitas anggota

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank Syariah akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari Bank Syariah. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Putri & Utomo, 2017) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif

dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Penelitian (Warsito, 2018) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, atribut produk Islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel (pada bank BTN Syariah cabang Semarang)” dengan hasilnya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Dari penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSSPS BMT An-Najah Cabang Doro.

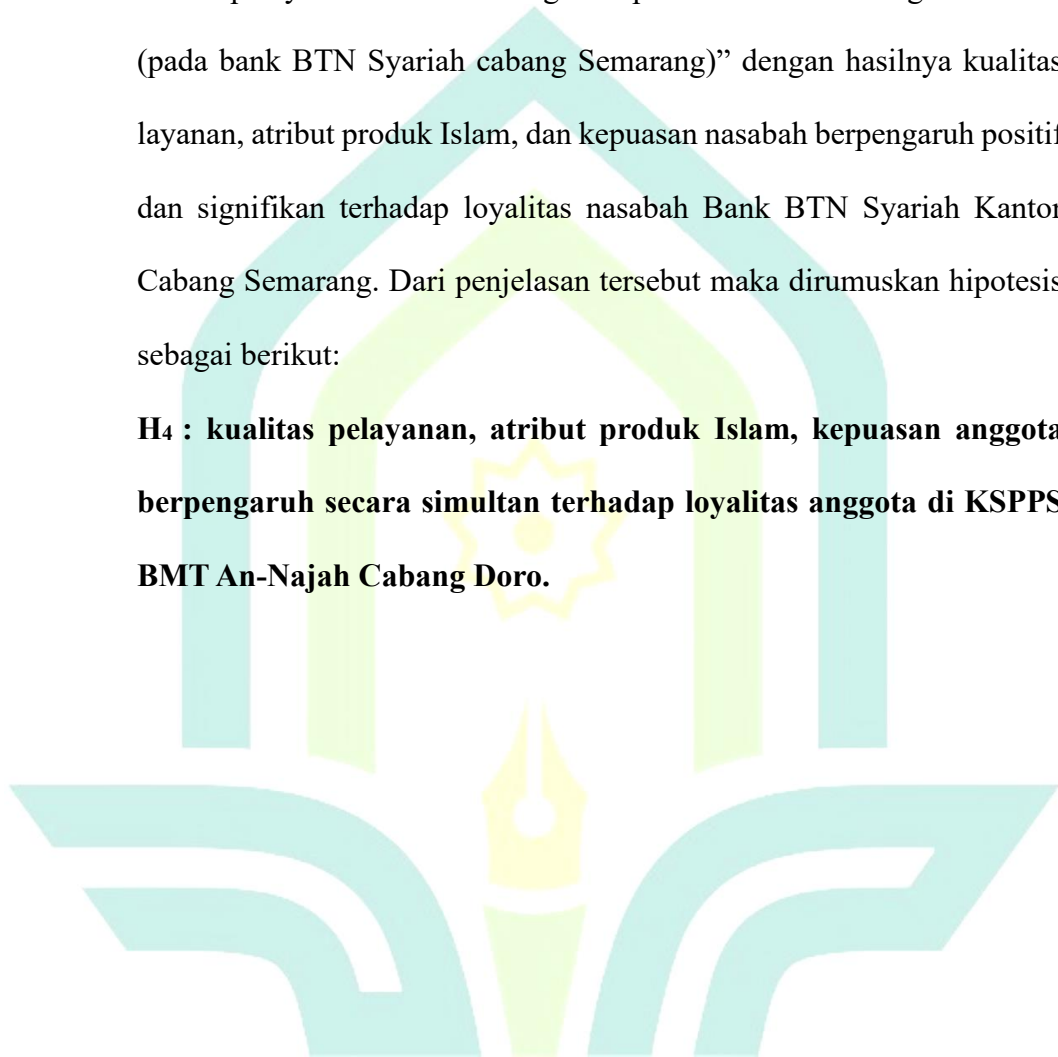
4. Hubungan kualitas pelayanan, atribut produk Islam, kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota

Loyalitas anggota adalah keyakinan dan komitmen anggota untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa suatu perusahaan minimal dua kali di masa yang akan datang. Menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan

karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan perusahaan akan tetap terjaga.

Penelitian (Latifah, 2019) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, atribut produk Islam, kepercayaan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel (pada bank BTN Syariah cabang Semarang)” dengan hasilnya kualitas layanan, atribut produk Islam, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang. Dari penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : kualitas pelayanan, atribut produk Islam, kepuasan anggota berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan responden. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat bantu.

B. Pendekatann Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang didapatkan berupa angka yang kemudian dianalisis untuk membuktikan hipotesis. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif ini yaitu agar mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bertujuan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ulumudin, 2022).

C. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro Jl. Ki Hajar Dewantoro, Silumbung, Doro, Kec. Doro, Kab. Pekalongan. Lokasi ini dipilih karena adanya keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dan penulis merasa lembaga terkait yang dipilih dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang dilakukan pada 25 Agustus 2023 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.484 anggota KSPPS BMT An-Najah kantor cabang Doro.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan suatu cara pengambilan sebagian dari populasi yang sedemikian rupa dan dapat menggeneralisasi atau mewakili dari seluruh populasi yang ada pada sebuah penelitian. Dalam riset ini, pendekatan dalam teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Hal tersebut dipilih karena semua data dalam penelitian memiliki kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar dan dilakukan secara acak yang kebetulan ada ditempat penelitian yang sekiranya sesuai konteks penelitian.

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang digunakan untuk penelitian. Peneliti tidak mungkin mengambil semua populasi yang ada, karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (W. V. Sujarweni, 2022). Dalam penelitian ini pengambilan

sampel menggunakan rumus slovin. Cara penentuan pencarian sampel yang akan digunakan :

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

Dimana =

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%. Margin kesalahan sebesar 5% (0,05). Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.484}{1+(1.484 \times 0,05^2)}$$

$$= 315,07$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dari populasi yang berjumlah 1.484 anggota, dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% maka jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 315,07 anggota atau dibulatkan menjadi 315 anggota dari KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun macam-macam dari variabel penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain, yang kemudian disebut sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota (Y).
- b. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain dalam hal ini adalah variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), atribut produk Islam (X2), dan kepuasan anggota (X3).

F. Definisi Operasional Variabel

Digunakan untuk menghindari penyimpangan bahasan dan analisis masalah, dimana membahas tentang variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan berbagai tindakan / perbuatan seseorang dalam organisasi atau perusahaan guna menawarkan kepuasan kepada para pelanggan / nasabah, rekan kerja, maupun pimpinan	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>) • Kehandalan (<i>Reability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Emphaty</i>) 	interval	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Skala
	(Prasastono & Pradapa, 2012).			
Atribut Produk Islam (X2)	Dalam pandangan Islam produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai. Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan pandangan pada umumnya, tetapi konsep nilai yang harus ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keislaman. Adanya nilai-nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang (Sitinjak, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (<i>product quality</i>) • Desain Produk (<i>product design</i>) • Fitur Produk (<i>product feature</i>) 	interval	Skala Likert
Kepuasan Anggota (X3)	Kepuasan anggota merupakan sebuah perasaan senang (puas) atau kekecewaan (tidak puas) seseorang, setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (William & Purba, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Lokasi • Harapan Anggota • Kemudahan 	interval	Skala Likert
Loyalitas Anggota (Y)	komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi berulang • Merekomendasikan kepada orang lain 	interval	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Skala
	mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Marlius, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan • Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing 		

G. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang didapatkan secara langsung. Informasi yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner untuk memperoleh data dimana respondennya yaitu anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro. Penelitian ini untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti mengenai kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti dalam mengumpulkan dan menggali informasi dari responden yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan menerapkan dan menyebarkan Kuesioner ataupun angket kepada para respondennya. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan sebuah cara

dalam pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang tertulis ataupun pertanyaan tak tertulis kepada sasaran responden nya. Adapun metode kuesioner yang digunakan peneliti terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang tertutup, yakni pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada para responden, karena jawaban dari kuesioner tersebut telah disediakan oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban dari beberapa jawaban pertanyaan yang telah disediakan. Pedoman penyusunan kuesioner oleh peneliti ini menyesuaikan pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Atribut Produk Islam
- c. Kepuasan Anggota
- d. Loyalitas Anggota

Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert diterapkan dalam riset yang dilakukan ini. Skala likert ialah sebuah skala yang bisa diterapkan guna mengukur perilaku, opini serta anggapan seseorang terhadap sebuah objek ataupun fenomena tertentu. Adapun skala likert yang digunakan pada penelitian ini dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilainya = 1
Tidak Setuju (TS)	Nilainya = 2
Cukup Setuju (CS)	Nilainya = 3
Setuju (S)	Nilainya = 4
Sangat Setuju (SS)	Nilainya = 5

I. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini untuk mengukur kelayakan instrumen dalam kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti maka hasil penelitian valid (Sugiyono, 2001). Pengambilan keputusan berdasarkan uji signifikansi dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dimana *degree of freedom* (df)= $n-2$ dengan sig 5%. Jika r-hitung > r-tabel maka valid (V. W. Sujarweni, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan agar hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel dan konsisten dengan mengetahui konsistensi alat ukurnya. Dianggap reliabel jika variabel memiliki nilai alpha > 0,60. Uji reliabilitas yaitu ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (W. V. Sujarweni, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Yaitu uji yang digunakan untuk mengukur apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen (Y) dan data independen (X) memiliki distribusi normal atau tidak memiliki distribusi normal.

Menggunakan statistik parametrik jika variabel berdistribusi normal, atau menggunakan statistik non parametrik jika variabel tidak berdistribusi normal. Salah satu ujinya menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan aturan jika $Asymp.Sig > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, jika $Asymp.Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Apriliyanti, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Adanya penyimpangan dalam model regresi yang dihasilkan disebut multikolinieritas. Tujuan pengujian multikolinieritas adalah pada model regresi didapati adanya keterkaitan antara variabel bebas. Dengan korelasi yang tinggi antara variabel bebas, maka hal tersebut terdapat adanya multikolinieritas. Untuk melihat adanya multikolinieritas yang ada dalam regresi ditentukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ sehingga tidak terdapat Multikolinieritas, sedangkan apabila $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ akan terdapat multikolinieritas (Azizah, 2021).

c. Uji Heterokedastisitas Glejser

Pada penelitian ini uji heterokedastisitas glejser digunakan untuk mengetahui perubahan nilai residual antar pengamatan dalam model regresi. Prinsipnya menggunakan rumus persamaan regresi untuk regresi variabel residual absolut atau variabel independen pada Abs_RES . Dasar pengambilan dari uji

heterokedastisitas glejser yaitu model regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas jika nilai (Sig.) > 0,05 dan model regresi terdapat gejala heterokedastisitas jika nilai (Sig.) < 0,05 (Apriliyanti, 2021).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Digunakan rumus sebagai berikut (Sujilestari, 2021) :

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

Dimana:

Y = Loyalitas anggota

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Atribut produk Islam

X3 = Kepuasan anggota

α = Konstanta

e = Standar eror

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual atau pasial. Dengan tingkat signifikansi 5%= 0,05.

- i. Jika sig. t < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

- ii. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi F dengan nilai $\alpha 5\% = 0,05$.

- i. Jika $\text{sig. } f < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- ii. Jika $\text{sig. } f > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini untuk mengetahui kemampuan variabel bebas atau independen (X) dalam memenuhi variabel terikat atau dependen (Y). Semakin besar (r), maka semakin tepat model yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dengan menguji R^2 , yang diuji signifikansinya dengan uji f, hasil uji f berarti jika diperoleh harga $p < 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ (Apriliyanti, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden yang dimaksud adalah anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro. Secara kuantitas ada 100 jawaban kuesioner yang terkumpul, siap dan layak diolah menjadi data sesuai dengan jumlah sampel. Pernyataan dalam kuesioner terdiri dari 2 bagian yang pertama memuat identitas responden berupa nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, sudah berapa lama menjadi anggota KSPPS BMT An-Najah dan alamat anggota. Dan bagian kedua memuat pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam, kepuasan anggota dan loyalitas anggota.

Pendistribusian dan pengumpulan data kuesioner berlangsung 45 hari dan menghasilkan 100 responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 32 item pernyataan. Dalam penelitian dilakukan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pada objek penelitian. Berikut uraian tentang objek penelitian.

2. Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	37
Perempuan	63
Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu 63 responden. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden.

b) Berdasarkan Usia

Pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
< 20 tahun	1
21-30 tahun	12
31-40 tahun	23
41-50 tahun	34
> 50 tahun	30
Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro yang berusia kurang dari 20 tahun ada satu orang, kemudian usia 21-30 tahun sebanyak 12 orang, 31-40 tahun sebanyak 23 orang, usia 41-50 tahun ada sebanyak 34 orang dan usia lebih 50 tahun sebanyak 30 orang.

c) Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa/Pelajar	4
Pegawai Swasta	2
PNS	1
Pedagang/Wirausaha	91
Lainnya	2
Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 4 orang, pegawai swasta sebanyak 2 orang, selanjutnya yang sebagai PNS ada satu orang, sebagai pedagang sebanyak 91 orang, dan yang lainnya sebanyak 2 orang.

d) Berdasarkan Pendapatan

Pada tabel 4.4 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (perbulan)	Jumlah
< Rp.500.000	4
Rp.500.000-Rp.1.000.000	2
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	83
> Rp.3.000.000	11
Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendapatan tertinggi anggota di KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro yaitu sebesar lebih dari Rp.3.000.0000 sebanyak 11 orang, sedangkan mayoritas anggota mempunyai pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 83 orang, selanjutnya anggota yang mempunyai pendapatan <Rp.500.000 sebanyak 4 orang, dan pendapatan >Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 2 orang.

e) Berdasarkan Lama menjadi Anggota

Pada tabel 4.5 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Anggota

Lama menjadi anggota	Jumlah
< 1 tahun	12
> 1 tahun	88
Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang bergabung menjadi anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro <1 tahun sebanyak 12 orang, dan selanjutnya yang sudah bergabung menjadi anggota >1 tahun sebanyak 88 orang.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada uji ini digunakan untuk mengukur apakah kuesioner bisa dikatakan valid atau tidak. Untuk melakukan uji validitas bisa dihitung

dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-2 dengan taraf signifikansinya sebesar 5% dalam hal ini ukuran sampelnya adalah 100 dengan perhitungan nilai df 100-2 =98 dengan nilai signifikansi 5% dan mendapatkan nilai r tabel sebesar 0,197

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,569	0,197	Valid
2	X1.2	0,570	0,197	Valid
3	X1.3	0,550	0,197	Valid
4	X1.4	0,627	0,197	Valid
5	X1.5	0,271	0,197	Valid
6	X1.6	0,535	0,197	Valid
7	X1.7	0,329	0,197	Valid
8	X1.8	0,386	0,197	Valid
9	X1.9	0,565	0,197	Valid
10	X1.10	0,489	0,197	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Islam (X2)

NO	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,649	0,197	Valid
2	X2.2	0,669	0,197	Valid
3	X2.3	0,281	0,197	Valid
4	X2.4	0,551	0,197	Valid
5	X2.5	0,538	0,197	Valid
6	X2.6	0,566	0,197	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Anggota (X3)

NO	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,653	0,197	Valid
2	X3.2	0,610	0,197	Valid
3	X3.3	0,632	0,197	Valid
4	X3.4	0,670	0,197	Valid
5	X3.5	0,607	0,197	Valid
6	X3.6	0,665	0,197	Valid
7	X3.7	0,593	0,197	Valid
8	X3.8	0,360	0,197	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota (Y)

NO	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,521	0,197	Valid
2	X3.2	0,511	0,197	Valid
3	X3.3	0,443	0,197	Valid
4	X3.4	0,570	0,197	Valid
5	X3.5	0,619	0,197	Valid
6	X3.6	0,633	0,197	Valid
7	X3.7	0,617	0,197	Valid
8	X3.8	0,529	0,197	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 sampai 4.9 diatas, diperoleh bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam, kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota memiliki nilai koefisien korelasi (r) atau nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Konsistensi jawaban responden dapat diketahui melalui uji reliabilitas. Variabel dikatakan reliabel jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil analisis uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,647	0,60	Reliabel
2	Atribut Produk Islam (X2)	0,611	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Anggota (X3)	0,743	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Anggota (Y)	0,678	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah variabel Y sebagai variabel terikat dan variabel X sebagai variabel bebas terdistribusi secara normal atau tidak.

Dalam pengujian ini terdapat 3 jenis uji yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk mengujikan apakah model regresi atau nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan hasil uji *Kolmogorov-*

Smirnov dengan nilai signifikansinya $> 0,05$. Untuk memahami lebih lanjut terkait pengujian normalitas data penulis menggunakan metode atau teknik Kolmogorov Smirnov untuk mengurangi kesalahan dalam penyimpulan data.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

<i>Asym.Sig. (2 tailed)</i>	Standar Normalitas	Keterangan
0,200	$> 0,05$	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel hasil pengujian dengan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansinya sebesar 0,200. Pada pengujian ini jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data berdistribusi dengan teratur. Dari data yang diuji dapat dikatakan berdistribusi secara teratur karena memiliki nilai $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen dalam model regresi itu berkorelasi atau tidak merupakan pengertian dari uji multikolinieritas. Dikatakan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas didalam model regresi, ketika mendapatkan nilai tolerance $> 10\%$ dan VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Standar Tolerance	VIF	Standar VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,770	> 0,10	1,299	< 10	Tidak Terjadi multikolinieritas
Atribut Produk Islam	0,571	> 0,10	1,751	< 10	Tidak Terjadi multikolinieritas
Kepuasan Anggota	0,708	> 0,10	1,413	< 10	Tidak Terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,770 > 0,10$ dan $1,299 < 10$ sebagai nilai VIF, variabel Atribut Produk Islam dengan nilai *tolerance* sebesar $0,571 > 0,10$ dan nilai VIF $1,751 < 10$, variabel Kepuasan Anggota dengan nilai *tolerance* sebesar $0,708 > 0,10$ dan nilai VIF $1,413 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data penelitian.

c. Uji Heterokedastis

Uji ini digunakan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan antara varians data residual dan observasinya dalam sebuah model regresi. Peneliti menggunakan uji Glejser dimana pengujian ini digunakan sebagai penentu ada atau tidak adanya heterokedastisitas dengan cara melihat nilai signifikasinya. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,195	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Atribut Produk Islam	0,932	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kepuasan Anggota	0,698	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.13 bisa dilihat hasilnya ketiga variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) besarnya 0,195 > 0,05, variabel Atribut Produk Islam (X2) besarnya 0,932 > 0,05, dan variabel Kepuasan Anggota (X3) besarnya 0,698 > 0,05 sehingga kesimpulannya model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah analisis data untuk mencari tahu adakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t-hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,112	2,656	0,009	Signifikan
Atribut Produk Islam	0,234	3,003	0,003	Signifikan
Kepuasan Anggota	0,879	9,241	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Diperoleh hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4,167 + 0,112X_1 + 0,234X_2 + 0,879X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal di antaranya:

- a) Diperoleh 4,167 sebagai nilai konstanta. Jika diperoleh nilai 0 dari variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan kepuasan anggota, maka loyalitas anggota diketahui sebesar 4,167 satuan.
- b) Diperoleh 0,112 sebagai koefisien variabel kualitas pelayanan yang memiliki arti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas anggota akan meningkat dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c) Diperoleh 0,234 sebagai koefisien variabel atribut produk Islam yang memiliki arti jika atribut produk Islam mengalami kenaikan, maka loyalitas anggota akan meningkat dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- d) Diperoleh 0,879 sebagai koefisien variabel kepuasan anggota yang memiliki arti jika kepuasan anggota mengalami kenaikan, maka loyalitas anggota akan meningkat asumsi variabel independen lain tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual atau pasial. Dengan kriteria Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui uji t , uji ini juga dapat digunakan untuk melihat adanya signifikansi tau tidak. Diperoleh t tabel sebesar 1,984 dengan $(df) = n-1 = 100-1$ sebesar 99 dan 5% (0,05) sebagai taraf signifikansi. Berikut hasil uji SPSS:

Tabel 4.15

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Tabel	t Hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,984	2,656	0,009	signifikan
Atribut Produk Islam	1,984	3,003	0,003	signifikan
Kepuasan Anggota	1,984	9,241	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung Kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,656 dengan nilai signifikansi 0,009 dan variabel persepsi Atribut Produk Islam (X2) sebesar 3,003 dengan nilai signifikansi 0,003 kemudian variabel Kepuasan Anggota (X3) sebesar 9,241 dengan nilai signifikansi 0,001. Dari masing-masing variabel akan dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan (df) = n-1=100-1 sebesar 99 dan 5% (0,05) sebagai taraf signifikansi sehingga didapat hasil:

1) Pengaruh hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y)

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung 2,656 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Maka H₁ diterima sehingga secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y).

2) Pengaruh hipotesis variabel Atribut Produk Islam (X2) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y)

Variabel Atribut Produk Islam (X2) memiliki nilai t-hitung 3,003 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Maka H₂ diterima sehingga secara parsial variabel Atribut Produk Islam (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y).

3) Pengaruh hipotesis variabel Kepuasan Anggota (X3) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y)

Variabel Kepuasan Anggota (X3) memiliki nilai t-hitung 9,241 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_3 diterima sehingga secara parsial variabel kepuasan anggota (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro (Y).

b. Uji f (Simultan)

Melalui uji simultan dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuannya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.16
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.963	3	248.321	103.635	.000 ^b
	Residual	230.027	96	2.396		
	Total	974.990	99			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.16 tersebut nilai F_{hitung} sebesar 103,635 dengan nilai F_{tabel} 3,901 dan signifikansi 0,05 maka variabel kualitas pelayanan (X1), atribut produk Islam (X2) dan kepuasan anggota (X3) secara simultan

berpengaruh terhadap loyalitas anggota (Y) karena didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $103,635 > 3,901$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 sebagai uji untuk melihat kemampuan dalam menguraikan variabel terikat yang dilakukan oleh variabel bebas. Jika dihasilkan nilai R^2 dekat dengan satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) mempunyai kelebihan dalam menggambarkan variabel dependen.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874a	.764	.757	1.54794
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Diketahui nilai *Adjusted R Square* dari perhitungan tabel diatas yaitu 0,757 atau 75,7% yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X1), atribut produk Islam (X2) dan kepuasan anggota (X3) terhadap variabel loyalitas anggota (Y) sebesar 75,7% dan 24,3% terpengaruh dari variabel lain.

C. Pembahasan

Bagian pembahasan ini akan menjelaskan tentang hubungan variabel secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi

SPSS.26. Berikut yaitu pembahasan hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $2,656 > t\text{-tabel}$ ($2,340 > 1,984$) dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_1 dan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota karena dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa saja, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Massora, Agustina, dan Indah Widyanti (2021)).

Penelitian hasil kualitas pelayanan pada BMT An-Najah Cabang Doro memiliki unsur berpengaruh terhadap loyalitas anggota yang tinggi karena melalui lima indikator yakni 1) bukti fisik, 2) kehandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, dan 5) empati. Bukti fisik pada BMT An-Najah Cabang Doro memiliki potensi yang dapat membuat anggota menjadi loyal, bukti fisik menunjukkan bahwa BMT An-Najah Cabang Doro layak untuk

beroperasional, dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau serta keseluruhan dari tata letak, dan fasilitas pendukung yang layak dan rapi. Indikator kehandalan pada BMT An-Najah Cabang Doro melalui karyawan yang dengan sigap melayani dan dapat diandalkan, mampu dengan cermat dan tepat waktu menyelesaikan keluhan anggota. Indikator daya tanggap yakni karyawan memiliki wawasan yang luas dan mampu merespon keluhan anggota dengan tepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan anggota. Pada saat melayani anggota, para karyawan sangat tanggap dan bersemangat sehingga hal tersebut membuat anggota merasa puas dan menjadi loyal. Indikator jaminan, BMT An-Najah Cabang Doro menjamin keamanan terkait data dan keuangan anggota, yakni dengan mencatat setiap transaksi dengan teliti dan amanah.. Indikator empati, anggota merasakan perhatian, dan keramahan dari para karyawan, karena karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan selalu mengedepankan anggota, dengan memberikan pelayanan secara adil dan bijaksana.

Hasil riset ini mendukung teori TRA dari Ajzen dan Fishbein (1975) dalam (Kurniawan et al., 2013) yakni mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas dari anggota terjadi karena kualitas pelayanan yang sudah diberikan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari anggota. Sedangkan loyalitas menurut (Rahmawati, 2022) berpendapat mengenai loyalitas, yakni konsep loyalitas adalah perilaku seseorang ketika menyukai produk ataupun layanan jasa yang telah diberikan secara

permanen, sehingga menjadi mitra yang secara berulang-ulang dan konsisten menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliany et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Atribut Produk Islami (X2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel atribut produk Islam sebesar $3,003 > t\text{-tabel}$ ($3,003 > 1,984$) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_2 dan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.

Penilaian hasil uji variabel atribut produk Islam diukur dengan menggunakan tiga indikator yakni 1) Kualitas Produk 2) Desain Produk, dan 3) Fitur Produk. Melalui ke-tiga indikator tersebut, atribut produk Islam mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dan observasi, seorang anggota akan bertahan lama dalam jangka waktu yang panjang jika anggota tersebut memiliki kepuasan terhadap produk dari lembaga syariah tersebut. Hal yang berhubungan dengan atribut produk akan menjadi pertimbangan seorang anggota bertahan atau tidak di perusahaan tersebut, dengan adanya atribut produk Islam akan membuat

seorang anggota memahami produk apa yang disediakan oleh perusahaan dan anggota memilih untuk menggunakannya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa atribut produk Islam mampu mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan melalui produknya yang mendorong pada tingkat loyalitas anggota (Mubarok, 2018).

Hasil riset ini mendukung teori TRA dalam (Latifah, 2019) yakni mengatakan bahwa atribut produk Islam dan loyalitas dari anggota terjadi setelah menggunakan produk yang disediakan oleh lembaga keuangan. Hal yang berkaitan dengan atribut produk dari segi kualitas fitur ataupun desainnya yang mempengaruhi anggota memutuskan untuk tetap bertahan menggunakan produk tersebut. Baik atau buruknya persepsi anggota tergantung pada apa yang diberikan oleh KSPPS BMT An-Najah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitinjau, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa atribut produk Islam terhadap loyalitas anggota berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kepuasan Anggota (X3) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kepuasan anggota sebesar $9,241 > t\text{-tabel}$ ($9,241 > 1,984$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_3 dan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro.

Setiap orang memiliki rasa kepuasan yang berbeda satu sama lain. Tanggapan mengenai kepuasan muncul sebab orang tersebut merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Tidak jarang banyak orang yang merasakan ketidakpuasan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, karena tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini kepuasan anggota dapat kita ketahui, bagaimana tanggapan atau respon dari mereka. Kepuasan anggota merupakan kinerja atau hasil suatu produk dalam memberikan tingkat kenikmatan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan (Khusnul Khotimah, 2023).

Penilaian hasil kepuasan anggota diukur dengan menggunakan lima indikator yakni 1) Reputasi, 2) Lokasi, 3) Harapan Pelanggan dan 4) Kemudahan. Melalui ke-empat indikator tersebut, kepuasan mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dan observasi, seorang anggota akan bertahan lama dalam jangka waktu yang panjang bilamana anggota tersebut memiliki kepuasan tersendiri dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Ada beberapa perilaku anggota yang menunjukkan bertambahnya aktivitas transaksi secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain maupun kepada keluarga sendiri untuk menggunakan produk maupun layanan jasa dari BMT An-Najah Cabang Doro. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan anggota mampu mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis secara sengaja maupun tidak yang mendorong pada tingkat loyalitas anggota (Kesa, 2018).

Hasil riset ini mendukung teori TRA dalam (Latifah, 2019) yakni mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas dari anggota terjadi setelah menggunakan produk maupun layanan jasa yang diberikan oleh Lembaga keuangan. Baik atau buruknya persepsi anggota tergantung pada apa yang diberikan oleh KSPPS BMT An-Najah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Atribut Produk Islami (X2) dan Kepuasan Anggota (X3) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) di KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro. Hasil dari analisis data menguji hipotesis keempat yang disebutkan di atas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa Sig. 0,000 < 0,05 berarti H_4 diterima, dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($103,635 > 3,901$) artinya H_4 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara bersamaan antara kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota. Dengan nilai kuadrat yang disesuaikan untuk uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,757 atau 75,7% jika dinyatakan dalam persentase sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian.

Penilaian hasil loyalitas anggota diukur dengan menggunakan empat indikator yakni 1) Transaksi berulang 2) Merekomendasikan kepada orang lain 3) Menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan dan 4) tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Melalui ke-empat indikator tersebut,

loyalitas dapat terwujud. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dan observasi, seorang anggota akan bertahan lama dalam jangka waktu yang panjang saat anggota tersebut melakukan transaksi berulang terhadap produk dari suatu perusahaan. Merekomendasikan kepada orang lain maupun kepada keluarga sendiri untuk menggunakan produk maupun layanan jasa dari BMT An-Najah Cabang Doro. Adanya ketertarikan anggota untuk menggunakan produk/jasa lain dari perusahaan tersebut dan tidak terpengaruh tawaran produk/jasa dari pesaing. Hal tersebut mendukung teori dalam penelitian (Mubarok, 2018) bahwa loyalitas anggota salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi sebuah persaingan dengan perusahaan lain.

Hasil riset ini mendukung teori TRA dari Ajzen dan Fishbein (1975) yakni mengatakan bahwa kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota terjadi Ketika kualitas pelayanan diberikan secara prima baik dari produk maupun layanan jasa yang diberikan, selain itu atribut produk dan kepuasan juga mempengaruhi sikap pelanggan akan tetap loyal dan tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain karena ada rasa percaya akan kelebihan perusahaan tersebut (Putro et al., 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro. Menerima H_1 variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro.
2. Variabel Atribut Produk Islam berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro. Menerima H_2 variabel Atribut Produk Islam (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro.
3. Variabel Kepuasan Anggota berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro. Menerima H_3 variabel Kepuasan Anggota (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro.
4. Variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam, dan kepuasan anggota secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Cabang Doro. Menerima H_4 sehingga variabel independen kualitas pelayanan (X1), atribut produk Islam (X2) dan

kepuasan anggota (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah cabang Doro.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan adanya keterbatasan:

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden yang mampu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
2. Kurangnya ketersediaan responden untuk diwawancarai membuat jumlah sampel yang dihasilkan tidak sesuai rencana hasil perhitungan sampling.
3. Peneliti kurang mengontrol kondisi responden yang memiliki pengetahuan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Kurangnya sumber terkait variabel atribut produk Islam sehingga tidak banyak referensi yang digunakan dalam pembahasan variabel tersebut.

C. Implikasi

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan lebih rendah dalam mempengaruhi Loyalitas Anggota KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dari berbagai faktor memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan mempunyai hasil

positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro.

D. Saran

1. Bagi KSPPS BMT An-Najah Kantor Cabang Doro

Bagi pihak BMT An-Najah Cabang Doro, diharapkan kedepannya dapat meningkatkan kualitas dari segi kualitas pelayanan agar masyarakat dan anggota dapat lebih memahami kelebihan dan keuntungan dari lembaga ataupun koperasi syariah, sehingga dapat menarik minat anggota baru untuk menabung, berinventasi dan dapat mempertahankan anggota yang lama. Adapun dari segi Atribut Produk Islam, BMT An-Najah Cabang Doro harus tetap menjaga kualitas program tabungan dan pembiayaan atau bertransaksi dengan mengikuti aturan yang sesuai dengan peraturan lembaga atau koperasi syariah yakni lebih mengedepankan hal-hal yang sesuai dengan syariah dan hukum Islam. Saat anggota merasakan kepuasan maka dapat menjadikan kelayaitasan, sehingga dapat mendorong kemajuan lembaga koperasi syariah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil riset yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, akan tetapi lebih baik untuk mengubah variabel-variabel diluar dari penelitian ini agar dapat terus mengalami kemajuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, . Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. , 1(37), 226–243. *Journal Of Business Studies*, 1(37), 226.
- Apriliyanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Conflict Handling terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSPPS Minna Lana Pekalongan. *IAIN Pekalongan*.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Baihaqi, H., & Hana, Y. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT.Penerbit IPB Press.
- Dewi, E. (2016). Pengaruh Keamanan Kerahasiaan, Kecepatan, dan Kemudahan terhadap Minat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Menggunakan Sistem Pelaporan Pajak Online (E-Filling) di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2.
- Dewi, S., Safitri, A., & Firdaus, A. (2021). Analisis Pertumbuhan Nasabah Deposito Mudharabah Pada Tahun 2016-2020 (Studi Kasus Di Kspps Bmt an-Najah Kauman Wiradesa). *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3, 43–47.
- Erawati, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Pengguna Mobil Kas Keliling di Kabupaten Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2, 39–53.
- Falah, W. W. A. W. (2022). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Pembiayaan Syariah Dengan Akad Murabahah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 3.
- Fauzi, M., Gunawan, A., & Darussalam, A. (2020). Upaya Baitul Maal Wa Tamwil Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 2, 141–152.
- Fildzah, N. A., & Mayangsari, D. I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM social enterprise (studi kasus pascorner cafe and gallery). *Jurnal Komunikasi*.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

- Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 2.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2).
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*.
- Kesa, D. D. (2018). Consumer Perception Toward Online Banking Services to Build Brand Loyalty: Evidence from Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(11), 1183.
- Kharisma, S. N., & Solihah, E. (2019). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaraan*. Erlangga.
- Kurniawan, D., Japarinto, E., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–13.
- Latifah, S. (2019). Pengaruh Kualitas layanan, Atribut Produk Islam, Kepercayaan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi IAIN Salatiga*.
- Lutfiani, A., & Musfiroh, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Mubarok, M. yayi lutfi. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1, 20.
- P3EI. (2013). *Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.

- Pamuji, A. (2020). Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Termodifikasi Pada Persepsi Jarak Sosial, dan Persepsi Jarak Fisik. *Jurnal Sistem Cerdas*, 1.
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, 10.
- Putro, S., Samuel, H. M., & Ritzky, K. M. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rahmawati, C. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (studi kasus Bank Muamalat kantor cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL (JURNAL ILMIAH BIDANG SOSIAL, EKONOMI, BUDAYA, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN)*, 2.
- Sakti, A. (2015). Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT : Kemitraan dalam rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah kepada Usaha Mikro. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 1, 1–18.
- Scorita, K. B. (2018). Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah serta Berdampak terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, 1.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, R. (2018). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. *Jurnal MAPS (Manajemen Perbankan Syariah)*, 1, 22.
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Pers.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group.

- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022a). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022b). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1063. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3, 73–84.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. CV. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Ulumudin, I. (2022). Analisis pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan dalam penggunaan Layanan Shoppe Pay Letter terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Tegal dan Pekalongan. *Institut Agama Islam Negeri Pekalongan*.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Wijaya, H., Syauqi, B., & Bagus, S. (2019). *Pengaruh Kuakitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*. 2.
- Wiliam, P. T. (2020). The Effect of Service and Quality Facilities of Customer Satisfaction on Mazada Workshop in Batam City. *Jurnal EMBA*.
- Winarsih, T., & Hakim, L. (2020). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *ISTISHADIA (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3.
- Zakiy, M. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Baeni Khusvahiyah
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 29 Mei 1999
Alamat : Dk.Gendayur Rt.16/Rw.06 Ds.Dororerjo
Kec.Doro Kab.Pekalongan Jawa Tengah
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Nomer handphone : +62 857 0166 7461/+62 882 1529 3944
Email : baenikhusvapkl@gmail.com

B. Riwayat pendidikan

1. SD : SD Negeri 1 Dororejo
2. SMP : SMP Negeri 1 Karanganyar
3. SMK : SMK Negeri 1 Kedungwuni

