

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu Tegal Slawi Periode 2022 - 2023)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PUTRI INTAN PERMATASARI

NIM. 4219140

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu Tegal Slawi Periode 2022 - 2023)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PUTRI INTAN PERMATASARI

NIM. 4219140

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Intan Permatasari

NIM : 4219140

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tegal Slawi Periode 2022 - 2023)**

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, 3 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Putri Intan Permatasari
NIM. 4219140

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I

Perumahan De Afta Residence, Blok A5, Winong, Gejlig, Kajen, Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Putri Intan Permatasari

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 skripsi saudara/i:

Nama : Putri Intan Permatasari

NIM : 4219140

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tegal Slawi Periode 2022-2023)**

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, 3 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I

NIP 198703112019081001



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Putri Intan Permatasari**
NIM : **4219140**
Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Pt. Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi periode 2022-2023)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha M.Si**

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 2 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Aenurofiq M.A.

NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II

Gilma Dewi Ayuningtyas, M.Si.

NIP. 19910109 202012 2 016

Pekalongan, 2 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan
Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka
ingin tahu hanya bagian *sukses stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun
tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga
dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya ❤️ 😊”

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang
ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khatab)

PERSEMBAHAN

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

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sukirwo dan pintu surgaku Ibunda Sarotun, terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana, semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Almamater saya Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan

penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing Akademik saya, Ibu Nurfani Arisnawati, S.E.Sy. M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
5. Keluarga saya dari KPMDB yang telah memberikan banyak pengalaman, relasi dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis sebagai tempat menempa diri.
6. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019 khususnya PBS D, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
7. Sahabat penulis, Voni Geraldine, Nisa Alfatina, Alfasholina, Novi Sulistianingsih, Nella Agustin, Vena Queen, Siti Nur Alfiani, Kismatullaili, Riki Irawan, dan lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, yang selalu mendampingi, memperhatikan, menyayangi, dan meotivasi dalam penyusunan karya tulis ini dengan penuh kasih sayang.
8. Ripin calon suami sebagai sosok yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan pengertian kepada penulis sehingga penulis dapat menangani skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2019 khususnya PBS D, kelas yang asik dan unik telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.

ABSTRAK

PUTRI INTAN PERMATASARI, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tegal Slawi.

Loyalitas nasabah adalah tuntutan mutlak bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya. Organisasi harus melakukan segala daya untuk mempertahankan bisnisnya. Mendapatkan nasabah yang baik hati dapat membuka banyak pintu bagi bank dalam mengembangkan jaringan pemasarannya dan menjaga kelangsungan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. Pertumbuhan nasabah KCP Tegal Slawi, Bank Syariah Indonesia, pada tahun 2022–2023 inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Tegal Slawi. Sedangkan pengambilan sampelnya dilakukan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner. Dan metode analisis yang digunakan adalah melalui Uji Jalur (*Path Analysis*), dimana variabel Kepuasan berkedudukan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh dua persamaan uji jalur. Hasil dari pengujian kedua persamaan menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh pada kedua variabel bebas yang digunakan, yakni variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan.

ABSTRACT

PUTRI INTAN PERMATASARI, The Influence of Service Quality, Company Image and Trust on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable at PT Bank Syariah Indonesia Tegal Slawi Sub-Branch Office.

Customer loyalty is an absolute demand for companies to ensure the survival of their business. Organizations must do everything in their power to maintain their business. Getting good-hearted customers can open many doors for banks in developing their marketing network and maintaining business continuity. The purpose of this research is to find out how customer loyalty is influenced by service quality, company reputation, and trust by using satisfaction as an intervening variable. The growth of customers at KCP Tegal Slawi, Bank Syariah Indonesia, in 2022–2023 is what prompted this research.

This type of research is field research with a quantitative research approach. The variables used are Service Quality, Company Image, Trust, Customer Satisfaction and Loyalty. The population in this research is BSI KCP Tegal Slawi customers. Meanwhile, the Slovin formula was taken for sampling with a sample size of 100 respondents. The data sources for this research are primary and secondary data. The data collection method used was distributing questionnaires. And the analysis method used is through Path Analysis, where the Satisfaction variable acts as an intervening variable.

Based on the research results, two path test equations were obtained. The results of testing the two equations state that there is an influence on the two independent variables used, namely the service quality variable, company image and trust on customer loyalty, both directly and indirectly through the satisfaction variable.

Keywords: Service Quality, Company Image, Trust, Customer Loyalty, Satisfaction.

KATA PENGANTAR

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

1. Keluarga tercinta, Bapak Sukirwo dan Ibu Sarotun yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis serta adik Alvino Ihza Putra Wijaya yang senantiasa memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian.
4. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak H. Shulthoni, Lc., M.A, Ph.D., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan nasihat

kepada para mahasiswanya termasuk penulis.

6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
10. Almamater penulis Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
11. Lembaga BSI KCP Tegal Slawi yang telah membantu penulis dalam proses penelitian hingga skripsi ini selesai dengan memberikan izin penelitian, dukungan, dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.

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

Pekalongan . 3 Juni 2024



Putri intan permatasari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Landasan teori	12
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis penelitian	42
B. Pendekatan penelitian.....	42
C. Setting Penelitian.....	42
D. Subjek penelitian dan Sampel	43
E. Variabel Penelitian	44
F. Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
B. Deskripsi Data	56
C. Deskripsi Data Penelitian	61
D. Analisis Data	71
E. Kerangka Berpikir	97
F. Hasil Uji Koefisien Determinasi	97

G. Pembahasan Penelitian.....	100
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan penulis buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus *Linguistik* atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab da transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titil di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Ka
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoflong dan vocal rangkap atau diflong.

1) Vocal Tunggal

Vocal tunggal yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

2) Vocal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

ذُكِرَ - zukira

يَذُ هَبُ - yazhabu

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي َ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
اِي ِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
اِي ُ	Hamma dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

- qala

رَمَى

- rama

قِيلَ

- qila

4. Ta Marbutah

- 1) *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.
- 3) Kalau yang terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah

maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudatulatfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madinatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talhah

5. Syaddad

Syaddad atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

الْبِرِّ - al-bir

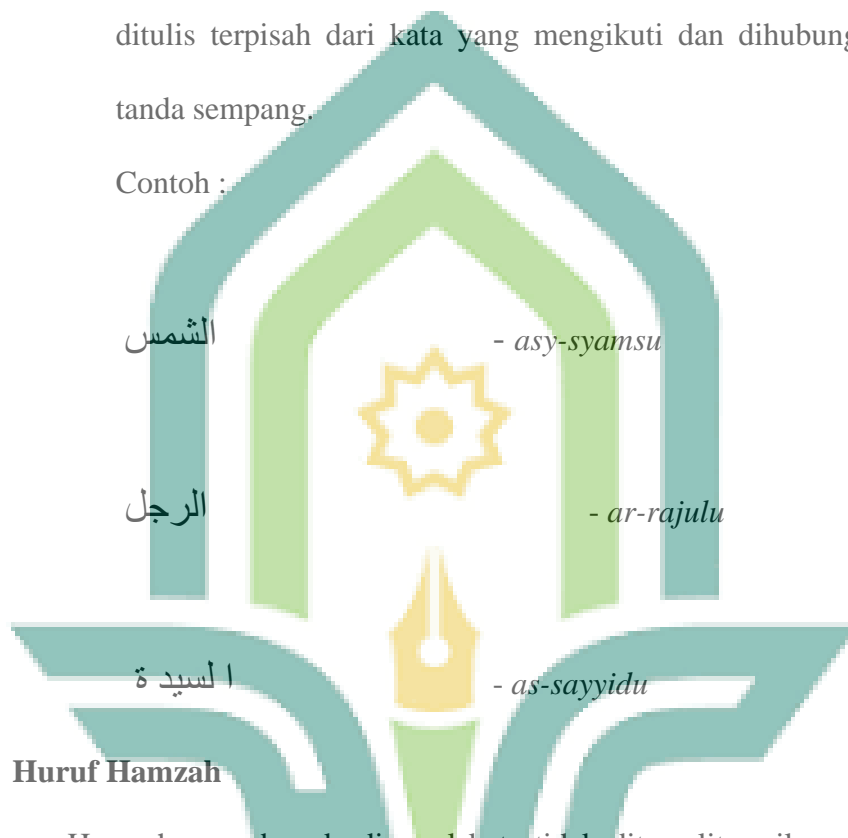
6. Kata Sandang (Artikel)

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf “huruf syamsiyah” di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti

dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” di transliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah mau[un huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :



7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliteraikan dengan apotrof /'/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء

ditulis

syai'un



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama jadi Nasabah	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Layanan (X1).....	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Citra Perusahaan (X2).....	66
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Reponden Kepercayaan (X3).....	67
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan (Z)	69
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Nasabah (Y)	70
Tabel 4. 11 Uji Validitas	72
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 14 Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan sebagai Variabel Endogen.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Edogen	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endog	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Glejser Loyaitas Nasabah (Y)	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Glejser Kepuasan (Z).....	80
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	81

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1	83
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan	84
Tabel 4. 22 Hasil Pengaruh tidak langsung <i>Path Analysis (Z)</i>	86
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyaitas Nasabah	87
Tabel 4.24 Pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah	88
Tabel 4. 25 Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	89
Tabel 4.26 Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	89
Tabel 4. 27 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah	90
Tabel 4. 28 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	91
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	98
Tabel 4. 30 Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	99
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis	115

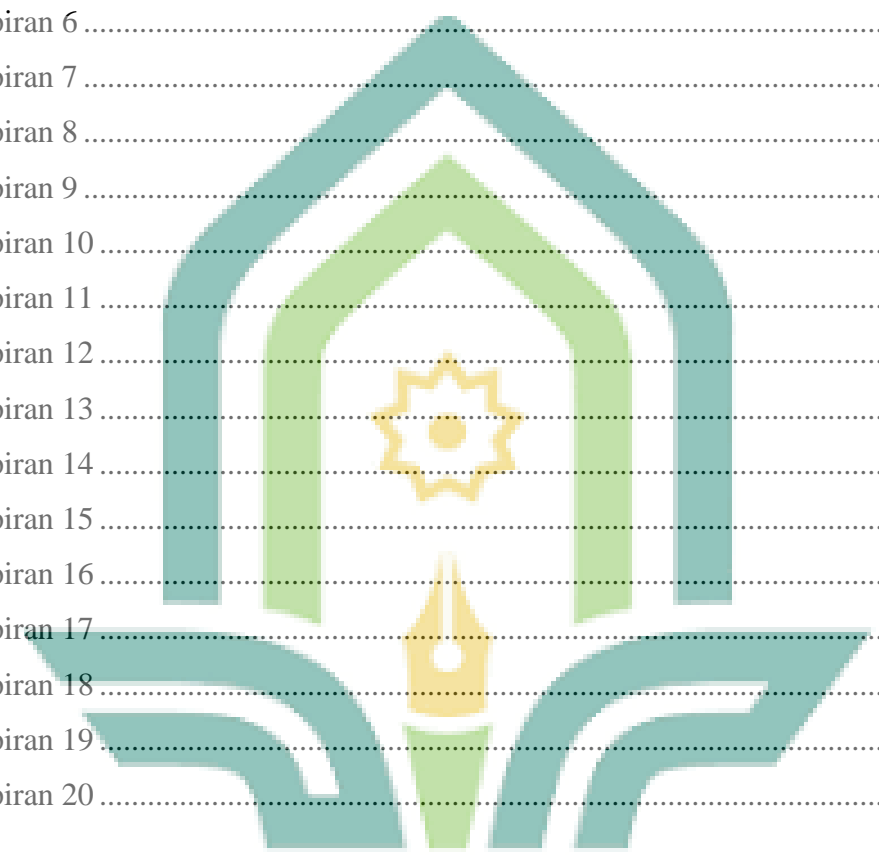
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur	52
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Loyalitas Nasabah	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Kepuasan sebagai Variabel Endogen	76
Gambar 4. 3 Hasil Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepuasan sebagai Variabel Endogen	79
Gambar 4. 4 Hasil Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen	79
Gambar 4. 5 Kerangka Berfikir	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	II
Lampiran 3	VII
Lampiran 4	XX
Lampiran 5	XX
Lampiran 6	XXIV
Lampiran 7	XXVII
Lampiran 8	XXVIII
Lampiran 9	XXX
Lampiran 10	XXXI
Lampiran 11	XXXIII
Lampiran 12	XXXIV
Lampiran 13	XXXVI
Lampiran 14	XXXVII
Lampiran 15	XXXIX
Lampiran 16	XL
Lampiran 17	XLII
Lampiran 18	XLIII
Lampiran 19	XLIV
Lampiran 20	XLV



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem perbankan di Indonesia menganut sistem *dual banking*, sehingga nasabah dapat memilih sendiri apakah ingin menggunakan sistem perbankan konvensional atau sistem perbankan syariah. Perbankan syariah di Indonesia juga mulai menunjukkan eksistensinya dengan Bank Muammalat Indonesia mampu bertahan sebagai pionir perbankan syariah di Indonesia dari krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 yang menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan bunganya. sistem, sementara bank yang menerapkan sistem syariah mampu bertahan. eksisis dan mampu bertahan hingga saat ini, perbankan syariah juga diperkuat dengan adanya peraturan khusus perbankan syariah yang diatur dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah (www.ojk.co.id). Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah perbankan syariah di Indonesia yaitu, 198 usaha perbankan syariah di Indonesia per April 2022, yang meliputi 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, 21 Unit Usaha Syariah dan 12 Bank Umum Syariah.

Bank syariah Indonesia merupakan salah satu alat yang digunakan untuk lebih menegakkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, Keberadaannya perlu dibahas dalam konteks keberadaan seluruh penduduk serta permasalahan yang muncul dalam populasi yang tidak puas. Banyak langkah yang telah diambil oleh praktik perbankan untuk mengembangkan

produk baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum (Nina Dwi Nurjanahtin, 2019).

Aset syariah yang dimiliki oleh bank yang berukuran kecil menjadikan bank syariah kurang beruntung dalam melakukan transaksi bank-to-bank, khususnya transaksi internasional. Tantangan yang dihadapi bank syariah menyebabkan perkembangan perbankan syariah dan kebijakan ekonomi menjadi konvergen. Hasil *merger* otomatis keduanya meningkat. Artinya, menambah jumlah aset dan nasabah (Gultom & Siregar, 2022).

Tabel 1. 1 Perkembangan Nasabah Bank Syariah Indonesia Periode 1
Tahun 2022-2023

No	Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah	Presentase
1.	2022	April - Juni	14,921	23,41%
2.	2022	Juli - September	15,511	24,34%
3.	2022	Oktober - Desember	16,346	25,65%
4.	2023	Januari - Maret	16,936	26,58%

Sumber: Wawancara Branch Operatios Service Manager BSI KCP Tegal Slawi

Data pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa setiap bulannya pengguna BSI selalu mengalami peningkatan. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tegal menuturkan bahwa tahun 2020 penduduk muslim di Slawi saat ini mencapai 75, 633 jiwa dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 76,060 jiwa. Hasil wawancara menurut Bapak Hendra selaku *Branch Operations Service Manager* pada tanggal 7 Maret 2024 bahwa, Kota Slawi memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, namun mayoritas lebih *familiar* bank konvensional dari pada bank syariah. Sehingga pengenalan citra perusahaan dan kualitas layanan kurang dikenal. Apalagi minimnya agamawan dan tokoh masyarakat dalam diskusi publik tentang topik bank

syariah, sehingga masyarakat Kota Slawi lebih memilih bank konvensional daripada bank syariah.

Salah satu tolak ukur keberhasilan BSI adalah kualitas layanan dan citra perusahaan. Jika BSI memberikan kualitas layanan mumpuni, dan perusahaan yang memiliki citra baik, maka nasabah akan menggunakan layanan BSI terus menerus. Namun, realitanya dari kualitas layanan masih kurang baik, dimana untuk pegawai BSI masih kurang, sehingga ketika nasabah yang melakukan transaksi mereka menunggu antrian dengan lama, namun dengan adanya keterbatasan kinerja dari BSI, nasabah masih tetap memilih BSI.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa pilihan nasabah terhadap bank syariah ditentukan oleh banyaknya faktor-faktor dalam riset ini, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut bukanlah merupakan faktor yang baru, bahkan sering diteliti oleh peneliti terdahulu.

Menurut Fadli (2023) loyalitas nasabah menggambarkan sebuah presentase dari orang-orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap bank bukanlah hal yang mudah. Hal tersebut disebabkan bank syariah maupun bank konvensional menawarkan produk yang relatif sama antara bank satu dengan bank yang lain. Maka bank syariah hendaknya memberikan hal yang unik namun tetap memiliki nilai lebih tinggi bagi nasabah. Untuk menjadi unik dan berbeda bank syariah tidak harus melakukan hal yang benar berbeda, loyalitas dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas layanan yang merupakan kinerja yang diberikan kepada nasabah baik ataupun buruk. Kualitas layanan menjadi suatu bentuk penilaian dari nasabah atas penyajian jasa oleh perusahaan yang menyadari setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai dengan syara' dan dikaitkan dengan istilah model CARTER (Othman & Owen, 2001).

Kualitas layanan sendiri memiliki model penelitian yang diberi nama SERVQUAL (*Service Quality*) yang kemudian model ini dikembangkan oleh Othman & Owen (2001) ini sehingga perbankan syariah dapat memperlihatkan keunggulannya dalam hal kualitas layanan, yang akhirnya menjadi perbedaan yaitu terletak pada dimensi *Compilance* (ketaatan) bahwa bank dalam melakukan setiap kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Beberapa bukti menyatakan adanya hubungan antara Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah. Diantaranya pada penelitian yang dilakukan Sewaka (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbanding terbalik dengan penelitian Ginting (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Selain kualitas layanan perbankan syariah juga bisa membedakan posisinya dalam persaingan melalui diferensi citra, diferensi citra berkaitan dengan bagaimana posisi produk atau jasa perusahaan dalam persepsi atau pemikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Membangun sebuah citra

perusahaan menjadi salah satu cara agar perusahaan memiliki keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan. Maka dari itu loyalitas juga bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Citra perusahaan menjadi hal penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas seorang nasabah (Kusumawati & Saifudin 2020). Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Murudin, 2018). Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral, atau memusuhi. Secara umum citra dianggap sebagai kesan seseorang individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins & Yadin, 2003).

Menurut Fitriani (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan hal ini bertolak belakang dengan peneliti Intan (2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Upaya perbankan syariah untuk menjangkau nasabah lebih luas dan mempertahankan loyalitasnya tidak cukup hanya dengan beberapa faktor di atas perlu adanya kepercayaan dan kepuasan dari nasabah terhadap bank syariah. Di samping itu kepercayaan dan kepuasan juga akan meningkatkan pengaruh kualitas layanan dan meningkatkan citra perusahaan.

Beberapa bukti empiris menyatakan adanya keterkaitan antara kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan kepuasan dan loyalitas, diantaranya khaliq (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Engkur (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanannya maka nasabah akan merasa puas pada penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2022) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh peneliti Hossain (2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan, pada penelitian yang lain dilakukan oleh Oroh (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini bertolak belakang dengan peneliti Souisa (2023) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Di dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervening yaitu variabel kepuasan, dimana variabel intervening berfungsi sebagai variabel penyela variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (P. D. Sugiyono, 2012). Bukti empiris menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terkait kepuasan sebagai variabel intervening. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan juga dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti (2023).

Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi merupakan salah satu bank yang memperhatikan kenyamanan dan kualitas layanan yang ada di Tegal Slawi. Hal ini bisa dilihat dari pelayanan satpam yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan jelas dan komunikatif sesuai dengan SOP yang berlaku di Bank Syariah Indonesia, disamping itu Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi juga menjadi KCP yang paling dikunjungi nasabah yaitu sekitar 40 sampai 70 nasabah dibanding dengan KCP yang lain dilingkungan BSI Tegal Slawi. Tentu ini menjadi hal yang sangat membantu bagi nasabah disamping memberikan pelayanan yang maksimal, BSI KCP Tegal Slawi memiliki citra yang bagus di Tegal sehingga nasabah tidak segan untuk memilih melakukan transaksi disana.

Pemberian pelayanan dan kepercayaan nasabah inilah yang bernilai mengingat BSI KCP Tegal slawi berlokasi dalam lingkungan persaingan perbankan yang cukup kompetitif, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat disepanjang jalan kota/kabupaten tegal terdapat 15 bank lainnya, baik itu konvensional maupun bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tegal Slawi Periode 2022-**

2023)".

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan diatas dapat dijabarkan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan?
8. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan?

C. Tujuan dan Manfaat

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

- b. Menganalisis dan mengetahui citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Menganalisis dan mengetahui kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Menganalisis dan mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- e. Menganalisis dan mengetahui citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
- f. Menganalisis dan mengetahui kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
- g. Menganalisis dan mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan.
- h. Menganalisis dan mengetahui citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan.
- i. Menganalisis dan mengetahui kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan.

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan kajian ini dapat memberi informasi kepada masyarakat tentang perbankan syariah dan juga memberikan gagasan untuk pengembangan kajian-kajian yang ada.

b. Manfaat Praktis

Kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan pada perbankan Bank Syariah Indonesia secara umum dan diharapkan kontribusinya dalam melayani nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah serta diharapkan jumlah nasabah akan terus bertambah setiap harinya.

D. Sistematika Pembahasan

Sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, maka penelitian ini dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut adalah rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan penjelasan luas tentang bahan kajian dalam penelitian ini yang meliputi latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan mafaat penelitian, serta sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi tentang teori yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab kedua ini berisi landasan teori, telaah pustaka, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi paparan dan pembahasan data serta hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan penelitian dan perdebatan yang telah dijelaskan sebelumnya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, yang meliputi:

1. Kualitas layanan yang ada di BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Citra perusahaan yang ada di BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kepercayaan yang dimiliki BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas layanan yang ada di BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Citra perusahaan yang dimiliki BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Kepercayaan yang ada di BSI secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
8. Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
9. Kepuasan nasabah mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi

- a. BSI KCP Tegal Slawi untuk melakukan inovasi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang dapat membuat meningkatnya kepuasan nasabah sehingga mampu mempertahankan dan membuat nasabah yang loyal.
- b. BSI KCP Tegal Slawi untuk terus menjaga citra dan emosional yang baik dengan nasabah, dimana hal ini untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap BSI KCP Tegal Slawi, sehingga hal tersebut menjaga nasabah yang telah loyal dan harapannya menjadikan nasabah yang belum puas dan yakin untuk loyal terhadap BSI.
- c. BSI KCP Tegal Slawi untuk bisa bertahan hidup apa yang dibutuhkan nasabah untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada seluruh nasabah yang terjalin di BSI sehingga dengan memberikan apa yang diinginkan nasabah bisa membuat nasabah merasa puas semua hal yang ada di BSI KCP Tegal Slawi

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih dapat meneliti pada perusahaan BSI pada lingkup lain ataupun lingkup yang lebih luas, agar mampu menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan.

Diharapkan juga dapat menambah variabel lainnya dalam penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Nasabah dan kepuasan nasabah BSI



Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes, Vol. 50. *Cited In Hansen*, 93–114.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding The Influence Of Corporate Social Responsibility On Corporate Identity, Image, And Firm Performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Aryawan, I. K., Sunarwijaya, I. K., & Ernawatiningsih, N. P. L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada Lpd Di Kecamatan Petang. *Jurnal Inovasi Akuntansi (Jia)*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.36733/Jia.V1i1.6885>
- Balmer, J. M. T., & Stotvig, S. (1997). Corporate Identity And Private Banking: A Review And Case Study. *International Journal Of Bank Marketing*, 15(5), 169–184. <https://doi.org/10.1108/02652329710175370>
- Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Aucjd>
- Bashir, M. S., Machali, M. M., & Mwinyi, A. M. (2012). The Effect Of Service Quality And Government Role On Customer Satisfaction: Empirical Evidence Of Microfinance In Kenya. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(14).
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses. *Journal Of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Christopher, M., & Peck, H. (2012). *Marketing Logistics*. Routledge.
- Citra, M. (2022). The Effect Of Prior Experience And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable. *Ijcs: International Journal Of Community Service*, 1(1), 112–131. <https://doi.org/10.55299/Ijcs.V1i1.219>
- Creswell, J. W. (2003). *Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art Of Making Quality Certain*. (No Title).
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal Of Operations Management*, 26(6), 781–797.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.07.001>

De Mooij-Van Malsen, A. J. G., Van Lith, H. A., Oppelaar, H., Hendriks, J., De Wit, M., Kostrzewa, E., Breen, G., Collier, D. A., Olivier, B., & Kas, M. J. (2009). Interspecies Trait Genetics Reveals Association Of Adcy8 With Mouse Avoidance Behavior And A Human Mood Disorder. *Biological Psychiatry*, 66(12), 1123–1130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2009.06.016>

Dhewi, T. S. (2022). The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty With E-Wom And Brand Image As Mediating Variables (Study On Shopee Food Consumers In Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.V2i1.233>

Engel, J. F. B. R. D. , & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*.

Evans, A. M., & Krueger, J. I. (2009). The Psychology (And Economics) Of Trust. *Social And Personality Psychology Compass*, 3(6), 1003–1017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00232.x>

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2013). *Managing For Quality And Performance Excellence*. Cengage Learning.

Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*. Cv. Pustaka Learning Center.

Gennie, T. A., & Sulistyani, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 1–13.

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)

Gronroos, C. (1990). *Service Management And Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition 1990* Lexington Books Lexington. Ma.

Grönroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.

<https://Repositorij.Upr.Si/Izpisgradiva.Php?Id=5481>

- Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees As Reputation Advocates: Dimensions Of Employee Job Satisfaction Explaining Employees' Recommendation Intention. *Journal Of Business Research*, 134, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>
- Gultom, S. A., & Siregar, S. (2022). Penilaian Kesehatan Bank Syariah Di Indonesia Dengan Metode Rgec. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 315–327.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008). Service Quality Measurement In The Chinese Corporate Banking Market. *International Journal Of Bank Marketing*, 26(5), 305–327. <https://doi.org/10.1108/02652320810894389>
- Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The Interplay Between Exploration And Exploitation. *Academy Of Management Journal*, 49(4), 693–706. <https://doi.org/10.5465/Amj.2006.22083026>
- Harahap, D., & Lubis, R. H. (2021). Problematika Perilaku Konsumen Lembaga Keuangan Dan Perbankan Islam. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.30829/Hf.V8i1.9368>
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects Of Service Justice, Quality, Social Influence And Corporate Image On Service Satisfaction And Customer Loyalty: Moderating Effect Of Bank Ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/Su13137404>
- Huda, M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Arjuna Purwosari-Pasuruan. *Jurnal Heritage*, 6(1), 1–13.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Btpn Tbk Cabang Medan. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481.
- Iskamto, D., Ghazali, P. L., & Afthanorhan, A. (2022). Conflict Management In The Workplace And Its Impact On Employee Productivity In Private Companies. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 54–61. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V1i1.210>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). Public Relations Edisi Kelima. *Jakarta: Pt*

Gelora Aksara Pratama.

- Juran, J. M. (1999). How To Think About Quality Dalam Juran's Quality Handbook, Eds. Joseph M. Juran Et Al. *New York: Mcgraw-Hill Companies, Inc*, 2, 16.
- Kartika, C., & Kuswandro, D. A. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Samsung Smartphone Di Universitas Wijaya Putra Surabaya)*. Develop.
- Kaulu, B. (2022). Determinants Of Tax Evasion Intention Using The Theory Of Planned Behavior And The Mediation Role Of Taxpayer Egoism. *Fudan Journal Of The Humanities And Social Sciences*, 15(1), 63–87. <https://doi.org/10.1007/S40647-021-00332->
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat*, 634.
- Lasut, R. F., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Besaran Premi Terhadap Tingkat Kolektibilitas Dan Kepuasan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Bpjs Kesehatan Cabang Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 633–646.
- Margareth, Y., Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2023). The Effect Of Prior Experience And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study On Customers Of Pt. Pegadaian Branch Of Tebing Tinggi City). *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences (Ijerlas)*, 3(3), 934–946. <https://doi.org/10.54443/Ijerlas.V3i3.879>
- Moon, Y., & Armstrong, D. J. (2020). Service Quality Factors Affecting Customer Attitudes In Online-To-Offline Commerce. *Information Systems And E-Business Management*, 18(1), 1–34.
- Nasution, A. A., Harahap, B., & Ritonga, Z. (2022). The Influence Of Product Quality, Promotion And Design On Purchase Decisions For Yamaha Nmax Motor Vehicles Spss Application Based. *International Journal Of Economics (Ijec)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V1i1.67>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived Justice In Service Recovery And Recovery Satisfaction: The Moderating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/Ijms.V2n2p47>

- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Moderating Role Of Interpersonal Relationship: Case Of Four-Star Hotels In Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 19(4), 1–18. <https://doi.org/http://doi.org/10.9734/Ajeba/2020/V19i430309>
- Oktafiani, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembayaran Ukt Pada Bank Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). *Margin: Journal Of Islamic Banking*, 2(1), 17–28.
- Oktaria, I. A., Rini, E. S., & Ginting, P. (2023). Effect Of Service Marketing Mix And Service Quality Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Bank Btpn Zainul Arifin Medan. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration (Ijebas)*, 3(4), 1095–1103.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Routledge.
- Oroh, R. S. M., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2022). The Influence Of Website Characteristics, Experience, Corporate Image, And Trust, Towards Satisfaction On Jd. Id. *Research In Management And Accounting (Rima)*, 5(2), 118–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/Rima.V5i2.4233>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional To Society 5.0 Case Study By Online Transportation Business. *Journal Of Distribution Science*, 17(9), 93–102. <http://repo.handayani.ac.id/id/eprint/71>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.

- Saragih, M. F. Y., Absah, Y., & Rini, E. S. (2023). The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable In Mandiri Supermarket Medan. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences (Ijerlas)*, 3(5), 1707–1717. <https://doi.org/10.54443/Ijerlas.V3i5.1098>
- Sejati, S. A. (2023). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Users Of J&T Express Service In The Surakarta. *International Journal Of Global Accounting, Management, Education, And Entrepreneurship*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.48024/Ijgame2.V3i2.77>
- Sewaka, S., Anggraini, K., Mas' Adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (2023). The Effect Of Customer Satisfaction And Service Quality Of Banking Products On Loyalty Of Bank Customer In Tangerang. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1). <https://doi.org/10.29099/Ijair.V6i1.295>
- Siahaan, S. (2018). Halimatusyadiah, "The Influences Of Tax Awareness, Tax Socialization, Fiscus Servicing And Tax Sanctions On Obedience Of Personal Taxes Obligatory,." *Fac. Econ. Bus*, 8(1), 1–13.
- Siburian, N. A., & Nurbaiti, N. (2023). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Company Image On Customer Trust In Pt Jasa Raharja Representative Medan. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 6(3), 1624–1644. <https://doi.org/10.31538/Iijse.V6i3.3785>
- Sigala, M., & Sakellaridis, O. (2004). Web Users' cultural Profiles And E-Service Quality: Internationalization Implications For Tourism Web Sites. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 13–22.
- Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric Relationship Between Attribute Performance And Customer Satisfaction: A New Perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(4), 559–569. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2009.09.004>
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(6).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Trevino, L. K., & Nelson, A. (2021). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right*. John Wiley & Sons.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, And Profiting From Customer Loyalty. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Welman, J. C., & Kruger, S. J. (2001). *Research Methodology For The Business And Administrative Sciences*. (No Title).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies For Building And Communicating Trust In Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181–201. <https://doi.org/10.1002/mar.20054>



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr/i nasabah Bank Syariah Indonesia

Di tempat

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyelesaikan survei ini. Hal ini sudah saya bahas saat mengerjakan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tegal Slawi Periode 2022 - 2023)”. Jadi saya :

Nama : Putri Intan Permatasari

NIM : 4219140

Jurusan : Perbankan Syariah

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i selaku nasabah Bank Syariah Indonesia untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi yang diberikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi saya dan saya akan menjamin kerahasiannya hanya untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih

Peneliti



Putri Intan Permatasari

Lampiran 2

DATA IDENTITAS PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan jujur.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pertanyaan atau jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

21 - 30 tahun

41 - 50 tahun

> 60 tahun

31 - 40 tahun

51 - 60 tahun

4. Status :

Mahasiswa

Pedagang/usaha

Guru

Lainnya

Pegawai swasta

PNS

Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan perbulan :

< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000

6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

< 1 Tahun

> 1 Tahun

A. Daftar Pertanyaan Responden

1. Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penelitian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju → Skor = 1
 - b. TS : Tidak Setuju → Skor = 2
 - c. KS : Kurang Setuju → Skor = 3
 - d. S : Setuju → Skor = 4
 - e. SS : Sangat Setuju → Skor = 5

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
KUALITAS LAYANAN						
1.	Tangible (Berwujud) Fasilitas yang digunakan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat memudahkan kegiatan operasional					

	perusahaan Bank Syariah Indonesia dan nasabahnya					
2.	Reliability (Keandalan) Petugas Bank Syariah Indonesia mampu memecahkan masalah dan keluhan yang disampaikan oleh nasabah					
3.	Responsiveness (Cepat Tanggap) Petugas Bank Syariah Indonesia memberikan respon yang baik dan cepat dalam memberikan layanan kepada nasabah					
4.	Assurance (Jaminan) Perusahaan Bank Syariah Indonesia memberikan jaminan keamanan terhadap semua data nasabah saat bertransaksi, sehingga nasabah merasa aman dengan data yang diberikan					
5.	Empathy (Empati) Petugas Bank Syariah Indonesia memberikan tanggapan terhadap keluhan dan saran yang baik dengan nasabahnya					
CITRA PERUSAHAAN						
6.	Personality (Kepribadian) Perusahaan Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi					
7.	Reputation (Reputasi) Perusahaan Bank Syariah merupakan perusahaan yang berprestasi baik					
8.	Value (Nilai) Berdasarkan pengalaman yang saya dapat perusahaan Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap nasabahnya					
9.	Corporate Identity (Identitas Perusahaan) Berdasarkan indra penglihatan Bank Syariah Indonesia					

	memiliki logo yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat					
KEPERCAYAAN						
10.	<i>Ability</i> (Kemampuan) Perusahaan Bank Syariah Indonesia mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa					
11.	<i>Benevolance</i> (Kebaikan Hati) Bank Syariah Indonesia memberikan waktu kepada nasabah yang masih memiliki tanggungan pinjaman					
12.	<i>Honesty</i> (Kejujuran) Perusahaan Bank Syariah Indonesia selalu jujur dalam menawarkan produk atau jasa dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya dalam produk atau jasa					
LOYALITAS NASABAH						
13.	<i>Repeat</i> (Pengulangan) Nasabah melakukan penggunaan produk atau jasa secara berulang-ulang di Bank Syariah Indonesia					
14.	<i>Retention</i> (Retensi) Nasabah tetap berkomitmen menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia meskipun ada tabungan lain yang menawarkan hadiah lebih besar					
15.	<i>Refferal</i> (Rekomendasi) Nasabah bersedia merekomendasikan kepada orang lain bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan beragam keuntungan dan kemudahan bertransaksi					
KEPUASAN						
16.	<i>Service Quality and Product</i> (Kualitas layanan dan Produk) Perusahaan Bank Syariah Indonesia mampu memberikan kepuasan saat menggunakan produk atau layanan jasa					

17.	Price (Harga) Perusahaan Bank Syariah Indonesia selalu memberikan diskon atau potongan harga saat bertransaksi atau penggunaan produk maupun jasa					
18.	<i>Convenience</i> (Kenyamanan) Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan saat bertransaksi					



Lampiran 3

DATA MENTAH KUESIONER

No	Variabel: Kualitas Layanan (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	4	5	5	23
3.	4	4	4	5	4	20
4.	5	5	4	6	5	24
5.	5	4	5	5	5	23
6.	4	5	5	6	5	24
7.	4	4	4	3	5	20
8.	5	3	4	3	3	18
9.	4	4	5	5	5	23
10.	4	4	5	4	5	22
11.	4	5	5	5	5	24
12.	4	4	5	5	5	23
13.	5	5	4	4	4	22
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	5	5	5	5	25
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	5	4	21
21.	4	4	4	4	4	20
22.	3	5	4	2	4	18
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	5	4	21
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	3	4	5	3	19
27.	5	4	3	4	4	20
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	5	4	4	23
30.	5	4	4	4	4	21
31.	4	4	5	4	4	21
32.	5	4	5	4	5	23
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	4	4	4	4	20

35.	4	3	4	4	4	19
36.	5	5	5	5	5	25
37.	5	4	4	4	4	21
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	5	5	5	23
40.	4	5	4	4	5	22
41.	5	5	5	5	5	25
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	4	4	20
44.	5	5	5	5	5	25
45.	3	4	4	4	4	19
46.	4	5	5	4	5	23
47.	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	4	4	5	4	22
50.	4	4	4	4	4	20
51.	3	4	5	4	3	19
52.	4	4	4	4	4	20
53.	3	4	4	3	4	18
54.	4	4	4	4	5	21
55.	5	4	4	4	3	20
56.	5	4	4	4	5	22
57.	4	5	4	5	4	22
58.	4	5	4	4	5	22
59.	4	4	4	5	4	21
60.	4	4	5	4	5	22
61.	5	5	4	5	4	23
62.	4	4	5	4	4	21
63.	4	4	5	5	5	23
64.	4	5	4	4	4	21
65.	3	5	5	5	4	22
66.	4	3	4	5	5	21
67.	5	4	4	4	4	21
68.	5	5	5	5	3	23
69.	5	4	4	4	4	21
70.	2	4	5	4	4	19
71.	4	5	4	2	4	19
72.	3	4	2	4	4	17
73.	4	4	4	4	5	21
74.	5	3	4	3	4	19
75.	1	4	4	4	2	15

76.	5	4	4	3	4	20
77.	4	4	4	2	4	18
78.	4	4	4	4	5	21
79.	3	4	5	4	4	20
80.	3	5	5	3	3	19
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	1	4	4	17
83.	1	3	4	3	2	13
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	1	4	5	4	18
86.	4	4	1	4	3	16
87.	3	2	4	1	4	14
88.	1	5	4	3	1	14
89.	5	5	4	3	3	20
90.	1	4	3	4	3	15
91.	5	1	2	4	4	16
92.	2	4	4	3	1	14
93.	4	5	4	4	4	21
94.	4	4	4	4	4	20
95.	4	4	3	1	5	17
96.	4	4	4	4	4	20
97.	5	5	4	4	3	21
98.	4	4	3	4	4	19
99.	4	4	4	1	3	16
100.	5	5	4	4	4	22

No	Variabel: Citra Perusahaan (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1.	5	5	5	5	25
2.	4	5	4	4	17
3.	4	4	4	4	16
4.	5	4	4	5	18
5.	5	5	5	5	20
6.	5	5	4	4	18
7.	4	4	3	4	15
8.	3	3	3	4	13
9.	5	5	5	5	20
10.	4	4	4	4	16
11.	4	5	5	5	19

12.	5	5	4	5	19
13.	4	4	4	4	16
14.	5	5	5	5	20
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	4	16
20.	4	4	4	4	16
21.	4	4	4	4	16
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	16
24.	4	4	4	4	16
25.	4	4	4	4	16
26.	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	4	16
28.	4	4	4	4	16
29.	5	5	4	4	18
30.	4	4	4	4	16
31.	4	5	4	4	17
32.	5	5	4	5	19
33.	4	4	4	4	16
34.	4	4	4	4	16
35.	4	4	4	4	16
36.	5	5	5	5	20
37.	4	4	4	5	17
38.	4	4	4	4	16
39.	4	4	5	4	17
40.	4	4	5	4	17
41.	5	5	5	5	20
42.	4	4	4	4	16
43.	4	4	4	4	16
44.	5	5	4	4	18
45.	4	4	4	4	16
46.	5	4	4	5	18
47.	4	4	4	5	17
48.	4	4	4	4	16
49.	5	4	5	4	18
50.	4	5	5	5	19
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	5	3	16

53.	3	5	3	4	15
54.	4	5	4	4	17
55.	5	5	5	5	20
56.	4	4	4	4	16
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	4	4	18
59.	3	3	3	3	12
60.	5	5	4	4	18
61.	3	3	4	3	13
62.	5	4	4	5	18
63.	5	5	5	5	20
64.	4	5	4	4	17
65.	5	4	5	4	18
66.	4	5	4	4	17
67.	5	4	5	4	18
68.	5	5	4	5	19
69.	4	5	5	4	18
70.	4	5	4	5	18
71.	5	5	5	5	20
72.	4	4	4	4	16
73.	4	5	4	4	17
74.	5	4	5	5	19
75.	4	5	4	4	17
76.	5	4	5	5	19
77.	4	5	4	4	17
78.	5	4	5	4	18
79.	4	5	4	5	18
80.	4	4	4	4	16
81.	5	3	4	5	17
82.	5	4	5	5	19
83.	5	5	5	5	20
84.	4	4	5	5	18
85.	5	5	5	5	20
86.	5	3	4	5	17
87.	3	4	4	4	15
88.	5	4	5	4	18
89.	5	5	5	5	20
90.	4	5	4	5	18
91.	5	5	4	5	19
92.	3	5	5	5	18
93.	4	4	4	5	17

94.	4	5	5	4	18
95.	5	5	3	4	17
96.	5	5	5	5	20
97.	5	4	4	4	17
98.	4	5	5	5	19
99.	5	5	5	5	20
100.	4	3	5	5	17

No	Variabel: Kepercayaan			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	4	4	4	12
4.	5	5	5	15
5.	5	4	5	14
6.	4	5	5	14
7.	4	3	4	11
8.	3	3	3	9
9.	5	5	5	15
10.	5	4	5	14
11.	5	5	5	15
12.	5	4	5	14
13.	4	4	4	12
14.	5	5	5	15
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	4	4	4	12
20.	4	4	4	12
21.	4	4	4	12
22.	4	4	4	12
23.	4	4	4	12
24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	4	3	3	10
28.	4	4	4	12

29.	4	4	3	11
30.	4	4	4	12
31.	4	4	4	12
32.	5	4	5	14
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	4	4	4	12
36.	5	5	5	15
37.	4	3	4	11
38.	4	4	4	12
39.	4	4	5	13
40.	4	4	5	13
41.	5	5	5	15
42.	4	3	4	11
43.	4	4	4	12
44.	4	4	4	12
45.	4	3	3	10
46.	5	4	4	13
47.	4	4	4	12
48.	4	4	4	12
49.	4	4	4	12
50.	4	3	4	11
51.	4	4	4	12
52.	4	3	4	11
53.	4	4	4	12
54.	4	2	4	10
55.	4	3	4	11
56.	4	4	4	12
57.	4	5	4	13
58.	4	5	5	14
59.	4	4	4	12
60.	4	3	4	11
61.	4	4	4	12
62.	4	5	5	14
63.	4	4	4	12
64.	4	3	4	11
65.	4	4	4	12
66.	4	4	4	12
67.	5	4	4	13
68.	4	4	4	12
69.	5	4	4	13

70.	4	4	5	13
71.	4	5	5	14
72.	5	5	4	14
73.	4	5	4	13
74.	5	4	4	13
75.	4	5	4	13
76.	3	4	4	11
77.	4	4	5	13
78.	3	5	4	12
79.	4	4	4	12
80.	5	5	5	15
81.	4	4	4	12
82.	3	5	5	13
83.	4	5	4	13
84.	4	4	5	13
85.	5	5	5	15
86.	4	4	4	12
87.	3	4	5	12
88.	4	5	4	13
89.	5	4	4	13
90.	5	4	4	13
91.	4	5	5	14
92.	3	4	4	11
93.	4	5	4	13
94.	4	3	4	11
95.	5	5	5	15
96.	4	5	4	13
97.	5	4	5	14
98.	4	5	5	14
99.	3	4	4	11
100.	3	5	5	13

No	Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1.	5	5	5	15
2.	5	4	4	13
3.	4	4	4	12
4.	5	5	5	15

5.	5	4	5	14
6.	4	4	4	12
7.	4	4	4	12
8.	4	3	3	10
9.	5	5	5	15
10.	4	4	4	12
11.	5	5	5	15
12.	5	5	5	15
13.	4	3	3	10
14.	5	5	5	15
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	2	4	2	8
18.	3	4	3	10
19.	4	3	3	10
20.	4	4	4	12
21.	4	4	4	12
22.	3	4	3	10
23.	3	3	4	10
24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	4	5	5	14
28.	4	4	4	12
29.	4	4	4	12
30.	4	4	4	12
31.	3	3	4	10
32.	4	5	5	14
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	4	4	3	11
36.	5	5	5	15
37.	4	3	4	11
38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	4	4	4	12
41.	5	5	5	15
42.	4	4	4	12
43.	4	4	4	12
44.	4	4	4	12
45.	4	3	3	10

46.	4	5	4	13
47.	4	4	3	11
48.	4	4	4	12
49.	4	3	4	11
50.	4	3	4	11
51.	4	5	4	13
52.	4	4	4	12
53.	4	4	4	12
54.	4	2	3	9
55.	4	4	4	12
56.	4	3	4	11
57.	4	4	4	12
58.	3	3	4	10
59.	4	4	4	12
60.	4	4	4	12
61.	4	3	4	11
62.	5	5	5	15
63.	4	5	4	13
64.	4	3	4	11
65.	5	5	5	15
66.	4	4	4	12
67.	5	5	4	14
68.	5	4	4	13
69.	4	3	4	11
70.	4	5	4	13
71.	5	4	4	13
72.	5	4	4	13
73.	4	3	5	12
74.	4	4	4	12
75.	4	5	5	14
76.	5	3	4	12
77.	4	4	5	13
78.	5	4	4	13
79.	4	4	3	11
80.	4	5	4	13
81.	5	4	5	14
82.	3	5	4	12
83.	4	3	3	10
84.	5	4	4	13
85.	3	4	5	12
86.	4	5	4	13

87.	5	4	4	13
88.	4	3	5	12
89.	3	4	5	12
90.	3	4	4	11
91.	4	3	3	10
92.	5	4	4	13
93.	4	5	5	14
94.	5	4	4	13
95.	4	4	4	12
96.	3	5	3	11
97.	3	4	4	11
98.	4	3	5	12
99.	3	4	4	11
100.	4	5	5	14

No	Variabel: Kepuasan (Z)			Total
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	4	5	14
3.	4	4	4	12
4.	4	5	5	14
5.	5	5	5	15
6.	4	5	5	14
7.	4	4	4	12
8.	5	3	5	13
9.	5	4	5	14
10.	4	4	5	13
11.	5	5	5	15
12.	5	4	5	14
13.	4	4	4	12
14.	5	5	5	15
15.	5	4	5	14
16.	5	5	5	15
17.	4	4	5	13
18.	4	3	4	11
19.	4	4	5	13
20.	4	4	4	12
21.	4	4	4	12

22.	4	2	4	10
23.	4	4	4	12
24.	4	4	4	12
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	4	4	4	12
28.	4	4	4	12
29.	4	3	4	11
30.	4	5	5	14
31.	4	3	4	11
32.	5	4	5	14
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	4	3	4	11
36.	5	4	5	14
37.	4	4	4	12
38.	4	4	4	12
39.	4	4	5	13
40.	4	5	5	14
41.	5	5	5	15
42.	4	4	4	12
43.	4	4	4	12
44.	4	4	5	13
45.	3	5	4	12
46.	4	4	5	13
47.	4	4	4	12
48.	4	4	4	12
49.	4	4	4	12
50.	4	4	4	12
51.	4	4	5	13
52.	4	4	4	12
53.	5	4	4	13
54.	4	4	3	11
55.	5	5	4	14
56.	5	4	4	13
57.	5	4	5	14
58.	4	3	4	11
59.	4	5	3	12
60.	4	4	4	12
61.	4	5	4	13
62.	5	4	5	14

63.	4	4	4	12
64.	4	5	4	13
65.	4	4	4	12
66.	4	3	4	11
67.	4	5	4	13
68.	4	3	4	11
69.	4	5	4	13
70.	4	4	4	12
71.	4	4	5	13
72.	5	4	5	14
73.	4	4	5	13
74.	5	4	5	14
75.	4	4	4	12
76.	5	5	5	15
77.	4	4	4	12
78.	4	5	5	14
79.	4	4	4	12
80.	4	3	4	11
81.	4	4	3	11
82.	4	5	4	13
83.	5	4	4	13
84.	4	4	5	13
85.	4	5	4	13
86.	4	5	4	13
87.	5	4	5	14
88.	4	4	3	11
89.	5	5	5	15
90.	4	3	3	10
91.	4	4	4	12
92.	4	3	3	10
93.	5	4	5	14
94.	4	3	4	11
95.	3	4	3	10
96.	4	4	4	12
97.	4	2	3	9
98.	5	4	5	14
99.	3	4	4	11
100.	5	5	4	14

Lampiran 4

HASIL ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
	perempuan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	22	22.0	22.0	22.0
	31-40 tahun	28	28.0	28.0	50.0
	41-50 tahun	33	33.0	33.0	83.0
	51-60 tahun	14	14.0	14.0	97.0
	> 60 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

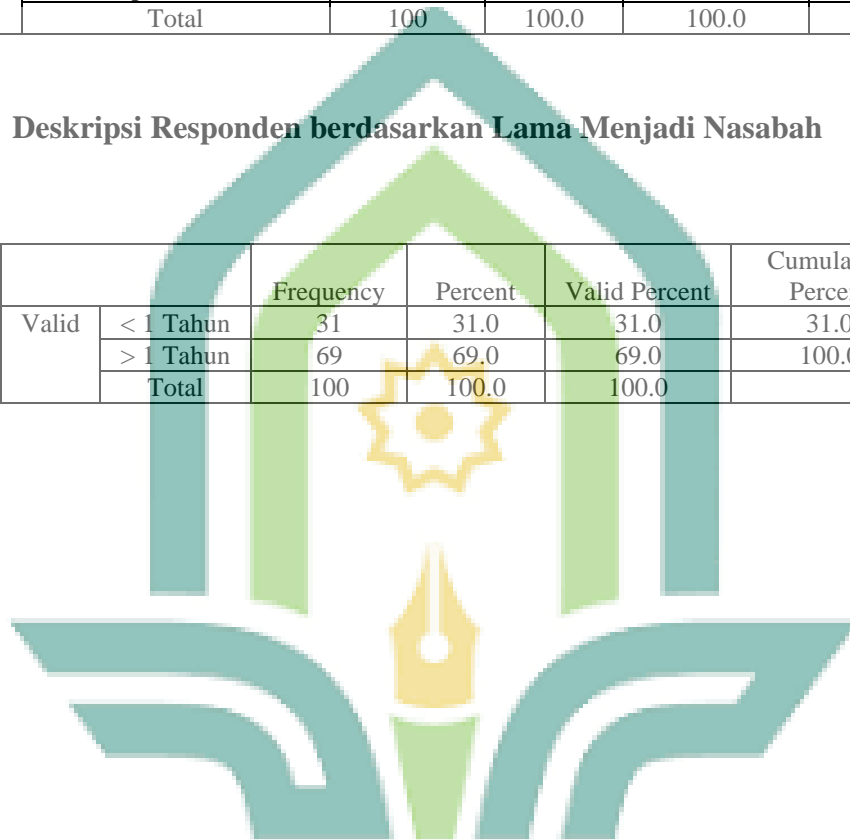
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	18	18.0	18.0	18.0
	guru	31	31.0	31.0	49.0
	pns	10	10.0	10.0	59.0
	pegawai swasta	24	24.0	24.0	83.0
	pengusaha	2	2.0	2.0	85.0
	ibu rumah tangga	9	9.0	9.0	94.0
	lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	18	18.0	18.0	18.0
	Rp. 500.000-1.000.000	28	28.0	28.0	46.0
	Rp.1000.000-3.000.000	27	27.0	27.0	73.0
	RP.3000.000-5.000.000	21	21.0	21.0	94.0
	> Rp.5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

5. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	> 1 Tahun	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5

DESKRIPSI DATA VARIABEL

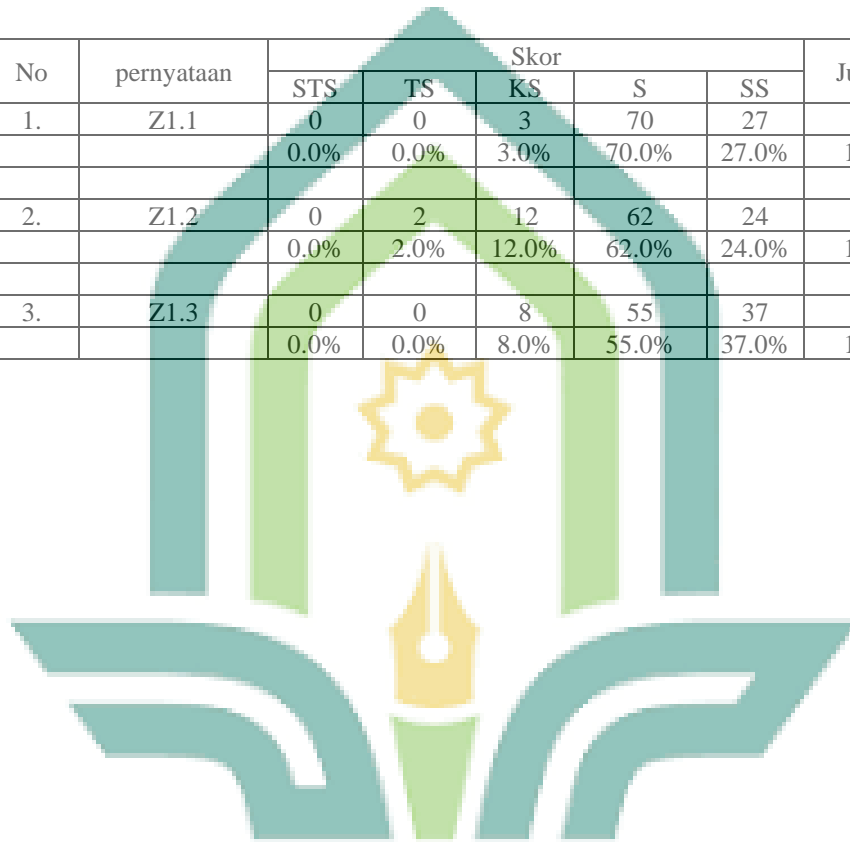
No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X1.1	4	2	9	55	30	100
		4.0%	2.0%	9.0%	55.0%	30.0%	100%
2.	X1.2	2	1	6	62	29	100
		2.0%	1.0%	6.0%	62.0%	29.0%	100%
3.	X1.3	2	2	4	65	27	100
		2.0%	2.0%	4.0%	65.0%	27.0%	100%
4.	X1.4	3	3	10	59	25	100
		3.0%	3.0%	10.0%	59.0%	25.0%	100%
5.	X1.5	2	2	11	56	29	100
		2.0%	2.0%	11.0%	56.0%	29.0%	100%

No	pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X2.1	0	0	6	53	41	100
		0.0%	0.0%	6.0%	53.0%	41.0%	100%
2.	X2.2	0	0	6	49	45	100
		0.0%	0.0%	6.0%	49.0%	45.0%	100%
3.	X2.3	0	0	5	59	36	100
		0.0%	0.0%	5.0%	59.0%	36.0%	100%
4.	X2.4	0	0	3	56	41	100
		0.0%	0.0%	3.0%	56.0%	41.0%	100%

No	pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X3.1	0	0	8	66	26	100
		0.0%	0.0%	8.0%	66.0%	26.0%	100%
2.	X3.2	0	1	12	56	31	100
		0.0%	1.0%	12.0%	56.0%	31.0%	100%
3.	X3.3	0	0	4	63	33	100
		0.0%	0.0%	4.0%	63.0%	33.0%	100%

No	pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Y1.1	0	1	12	62	25	100
		0.0%	1.0%	12.0%	62.0%	25.0%	100%
2.	Y3.2	0	1	20	53	26	100
		0.0%	1.0%	20.0%	53.0%	26.0%	100%
3.	Y3.3	0	1	13	61	25	100
		0.0%	1.0%	13.0%	61.0%	25.0%	100%

No	pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Z1.1	0	0	3	70	27	100
		0.0%	0.0%	3.0%	70.0%	27.0%	100%
2.	Z1.2	0	2	12	62	24	100
		0.0%	2.0%	12.0%	62.0%	24.0%	100%
3.	Z1.3	0	0	8	55	37	100
		0.0%	0.0%	8.0%	55.0%	37.0%	100%



Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	tot_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.137	.094	.268**	.525**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.173	.353	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.137	1	.328**	.173	.147	.450**
	Sig. (2-tailed)	.173		.001	.086	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.094	.328**	1	.266**	.282**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.353	.001		.008	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.268**	.173	.266**	1	.331**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.007	.086	.008		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.525**	.147	.282**	.331**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144	.004	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
tot_x1	Pearson Correlation	.593**	.450**	.614**	.579**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tot_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.350**	.459**	.521**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.350**	1	.296**	.374**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.459**	.296**	1	.467**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.521**	.374**	.467**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot_x2	Pearson Correlation	.736**	.706**	.714**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel X3

		x3.1	x3.2	x3.3	tot_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.270**	.397**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.270**	1	.565**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.397**	.565**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot_x3	Pearson Correlation	.692**	.816**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

		y1.1	y1.2	y1.3	tot_y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.282**	.443**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.282**	1	.456**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.443**	.456**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot_y1	Pearson Correlation	.730**	.771**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Validitas Variabel Z

		z1.1	z1.2	z1.3	tot_z1
z1.1	Pearson Correlation	1	.188	.539**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000	.000
	N	100	100	100	100
z1.2	Pearson Correlation	.188	1	.318**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.062		.001	.000
	N	100	100	100	100
z1.3	Pearson Correlation	.539**	.318**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
tot_z1	Pearson Correlation	.714**	.716**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

2. Hasil Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

3. Hasil Uji Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

5. Hasil Uji Reliabilitas Z

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

Lampiran 8

HASIL UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan sebagai variabel Endogen

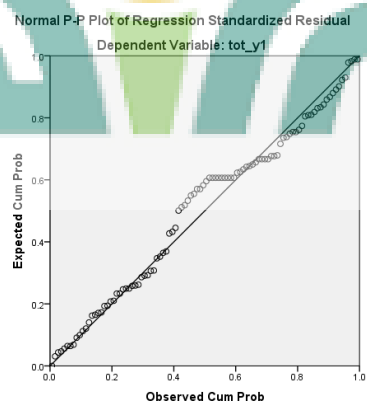
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22030296
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.057
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Loyalitas Nasabah sebagai variabel Endogen

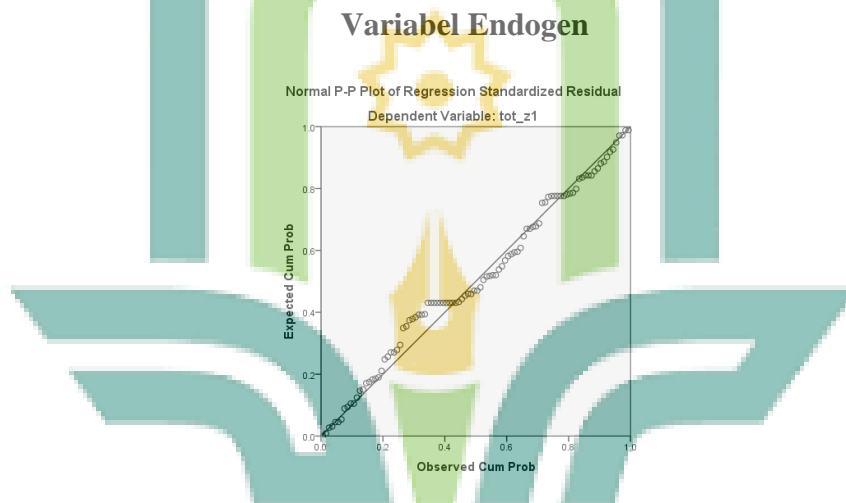


Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan sebagai variabel Endogen

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14410328
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.050
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Kepuasan sebagai



Lampiran 9

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel

Endogen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.464	1.633		.284	.777		
kualitaslayanan	.116	.048	.212	2.420	.017	.869	1.150
citraperusahaan	.141	.080	.163	1.756	.082	.774	1.292
kepercayaan	.234	.109	.210	2.153	.034	.704	1.420
kepuasan	.319	.109	.275	2.912	.004	.746	1.341

a. Dependent Variable: loyalitas

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Endogen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.541	1.451		3.130	.002		
kualitaslayanan	.115	.043	.244	2.672	.009	.934	1.071
citraperusahaan	.139	.074	.186	1.895	.061	.803	1.246
kepercayaan	.261	.098	.271	2.672	.009	.757	1.322

a. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 10

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Uji Glejser dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.401	.995		1.408	.163		
	kualitasayanan	-.015	.029	-.057	-.524	.601	.869	1.150
	citraperusahaan	.002	.049	.005	.043	.966	.774	1.292
	kepercayaan	-.040	.066	.074	.609	.544	.704	1.420
	kepuasan	-.054	.067	-.095	-.806	.422	.746	1.341

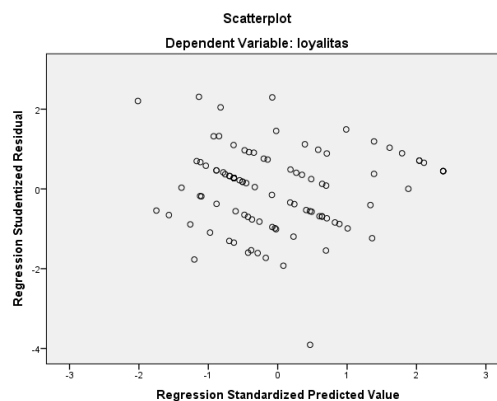
a. Dependent Variable: Abs_RES_1

Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan sebagai Variabel Endogen

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.679	.898		1.869	.065		
	kualitasayanan	-.083	.027	-.314	-3.125	.002	.934	1.071
	citraperusahaan	.030	.046	.071	.658	.512	.803	1.246
	kepercayaan	.028	.060	.051	.457	.649	.757	1.322

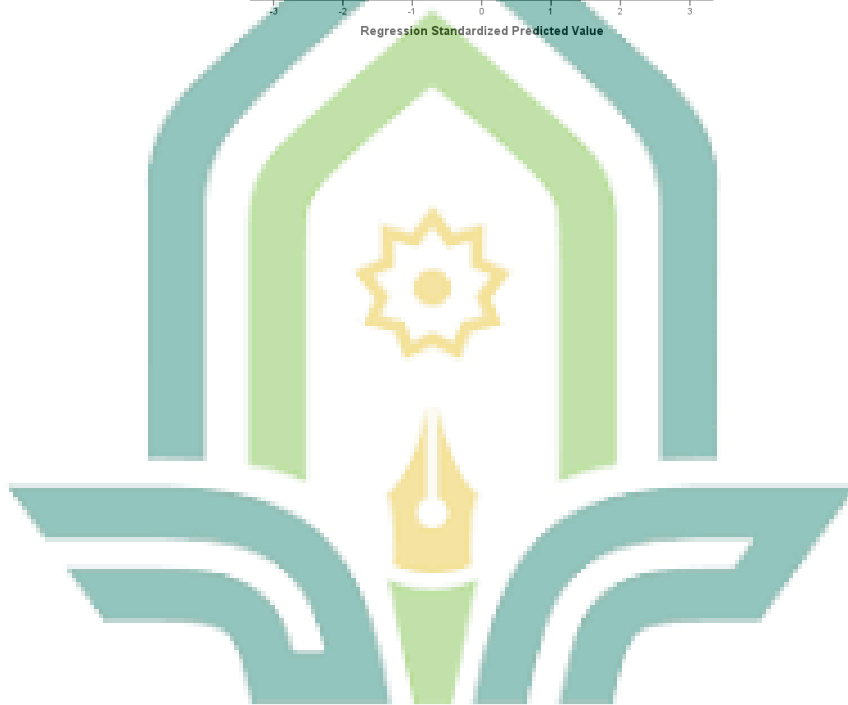
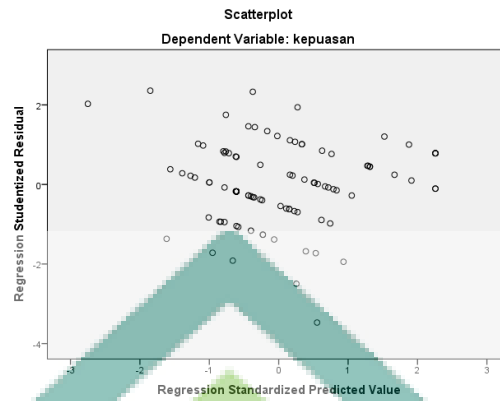
a. Dependent Variable: Abs_RES_2

Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Endogen



Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepuasan sebagai

Variabel Endogen



Lampiran 11

HASIL UJI ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.464	1.633		.284	.777		
kualitaslayanan	.116	.048	.212	2.420	.017	.869	1.150
citraperusahaan	.141	.080	.163	1.756	.082	.774	1.292
kepercayaan	.234	.109	.210	2.153	.034	.704	1.420
kepuasan	.319	.109	.275	2.912	.004	.746	1.341

a. Dependent Variable: loyalitas

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.541	1.451		3.130	.002		
kualitaslayanan	.115	.043	.244	2.672	.009	.934	1.071
citraperusahaan	.139	.074	.186	1.895	.061	.803	1.246
kepercayaan	.261	.098	.271	2.672	.009	.757	1.322

a. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 12

HASIL UJI T (PENGARUH SECARA LANGSUNG / PARSIAL)

Pengaruh Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.136	1.048		7.760	.000	
	kualitaslayanan	.203	.051	.371	3.961	.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.707	1.430		4.689	.000	
	citra perusahaan	.317	.081	.366	3.895	.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Pengaruh Langsung Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.898	1.279		4.611	.000	
	kepercayaan	.503	.101	.451	4.996	.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Pengaruh Langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.451	.921		10.260	.000	
	kualitasayanan	.156	.045	.330	3.462	.001	1.000 1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.305	1.254		6.622	.000	
	citraperusahaan	.246	.071	.329	3.450	.001	1.000 1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Pengaruh Langsung Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.544	1.126		6.701	.000	
	kepercayaan	.401	.089	.416	4.526	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 13

HASIL UJI KOEFISIE DETERMIASI (R²)

Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.367	.340	1.24573

a. Predictors: (Constant), kepuasan, citraperusahaan, kualitasayanan, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas

Koefisien Determinasi Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan

Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.231	1.16184

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitasayanan, citraperusahaan

b. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 14

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 15

Tabel t

df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

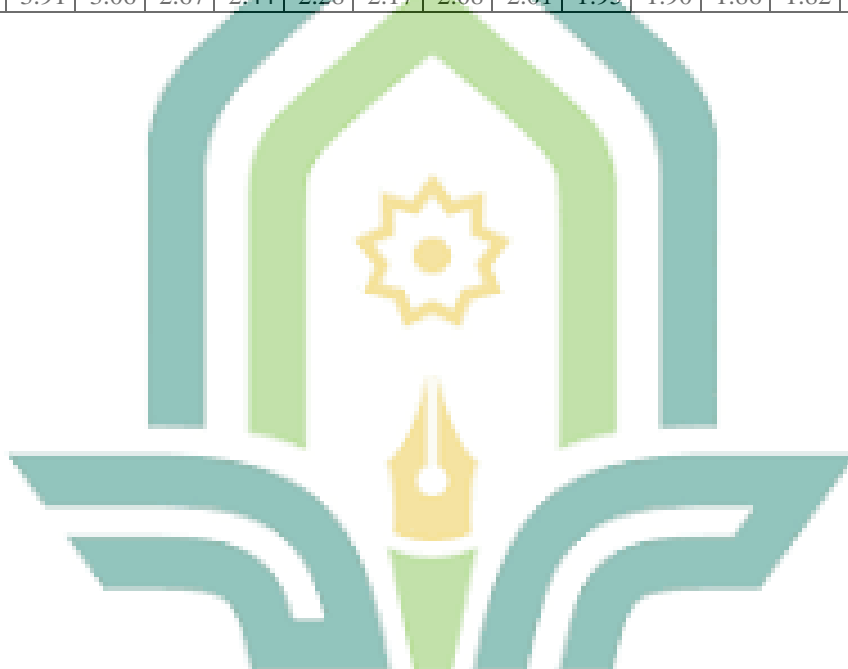
Lampiran 16

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 17

SURAT IZIN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-1880/Un.27/F.IV/TL.00/11/2023 01 November 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Putri Intan Permatasari
NIM : 4219140
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Tegal Slawi)"

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

 Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:
Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

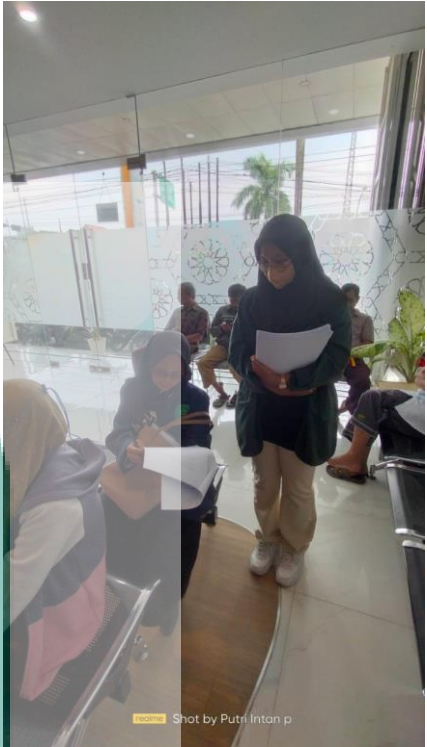
Lampiran 18

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



Lampiran 19

DOKUMENTASI



Lampiran 20

RIWAYAT HIDUP PENULIS

IDENTITAS

- j. Nama : Putri Intan Permatasari
- k. Tempat Tanggal Lahir: Brebes, 05 November 2001
- l. Alamat Rumah : Jalan Belibis 1, kramat Rt 05/02 Kec. Jatibarang Kab.
Brebes
- m. Nomor Handphone : 087730336084
- n. Email : pputriintan814@gmail.com
- o. Nama Ayah : Sukirwo
- p. Pekerjaan : Pedagang
- q. Nama Ibu : Sarotun
- r. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

RIWAYAT PENDIDIKAN

- d. SD Negeri Kramat 01, Kramat : Lulus Tahun 2013
- e. SMP Nu Sunan Kalijaga, Bersoleh : Lulus Tahun 2016
- f. SMA Negeri 01 Jatibarang, Jatibarang: Lulus Tahun 2019

PENGALAMAN ORGANISASI

- c. Kewirausahaan KPMDB Tahun 2019/2020
- d. Humas KPMDB Tahun 2021/2022

Pekalongan, 3 Juni 2024



Putri Intan Permatasari