

## Persepsi nasabah tentang kepuasan dan loyalitas terhadap kualitas layanan di BMT Sukosari

Siti Nur Kholiza, Mohammad Alief Hidayatullah\*

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

### Kata Kunci

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, Perbankan syariah, Persepsi

### Abstrak

BMT salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang ada di Indonesia, lembaga ini hadir untuk mengembangkan usaha-usaha produktif pelaku ekonomi kecil menengah dan meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dalam rangka upaya pengentasan kemiskinan dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan syariah, menyelidiki persepsi pengguna bank syariah di Sukosari dan alasan mereka tertarik ataupun tidak menggunakan perbankan syariah apakah pertimbangan syariah ataupun kualitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 nasabah BMT Sukosari. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis data regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 15.0 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah secara simultan terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari Berdasarkan hasil uji simultan yang diperoleh nilai  $F_{hitung} 46,349 > F_{tabel} 3,16$  dengan hasil signifikan kurang dari 0,005, yang berarti membuktikan  $H_a3$  diterima dan  $H_03$  ditolak Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,606 atau (60,6%) yang artinya bahwa variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari.

### Keywords

**Keywords:** BMT, Quality of service, Islamic banking, Perception

### Abstract

BMT is one form of microfinance institution in Indonesia, this institution is present to develop productive businesses of small and medium economic actors and improve the economic quality of the community in the context of poverty alleviation efforts and support the financing of economic activities, this study aims to determine customer perceptions of the quality of Islamic banking services, investigate the perceptions of Islamic bank users in Sukosari and the reasons they are interested or not Using Islamic banking whether because of sharia considerations or quality. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 60 BMT Sukosari customers. The sampling technique uses purposive sampling. This research is a quantitative research with multiple linear regression data analysis tools with the help of SPSS software version 15.0. The results of this study show that there is a positive and significant influence of customer satisfaction and customer loyalty simultaneously on customer perceptions regarding the quality of service KSPSS BMT Sukosari Branch. Based on the results of simultaneous tests obtained  $F_{calculate}$  values of  $46.349 > F_{table} 3.16$  with significant results less than 0.005, which means proving  $H_a3$  is accepted and  $H_03$  is rejected. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) test with an Adjusted R Square ( $R^2$ ) value of 0.606 or (60.6%) mean that the variables of customer satisfaction and customer loyalty have a significant effect on the perception of service quality of KSPSS BMT Sukosari Branch.

\*Corresponding Author: **Mohammad Alief Hidayatullah**, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Indonesia  
Email: [alief@unuja.ac.id](mailto:alief@unuja.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.424>

History Artikel:

Received: 05 Desember 2023 | Accepted: 29 Maret 2024

## PENDAHULUAN

Perkembangan pertanian di Indonesia apabila Baitul Mal Wa Tamwil terdiri dari dua frase Baitul Mal berarti rumah dana dan Baitul Tamwil yang berarti rumah usaha dalam istilah Indonesia disebut dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu disingkat menjadi (BMT) salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang ada di Indonesia dimana pada tahun 2023 ini sudah berdiri sekitar 4500 unit di Indonesia lembaga ini hadir untuk mengembangkan usaha-usaha produktif pelaku ekonomi kecil menengah dan meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dalam rangka upaya pengentasan kemiskinan dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Secara konsepsi BMT memiliki 2 jenis kegiatan bisnis yaitu kegiatan utama dan kegiatan social sebagai kegiatan penunjang. Kegiatan Baitul Maal lebih tertuju pada usaha-usaha pengumpulan dan juga penyaluran dana yang non-profit dari berbagai sumber seperti zakat, infaq, dan shodaqoh yang kemudian disalurkan kepada yang berhak menerima dengan tujuan mengatasi kemiskinan (Hani'in & Harun, 2022).

Dalam era modern ini, banyak nasabah yang mulai beralih menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini dikarenakan persepsi mereka terhadap kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, nasabah percaya bahwa layanan perbankan syariah memberikan keadilan dan transparansi yang lebih baik dalam mengelola keuangan mereka. Mereka juga merasa puas dengan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan pelayanan yang ramah dari bank syariah. Persepsi positif ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah, serta menjadi dorongan bagi bank-bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. (Rofiqo et al., 2021)

Bank syariah adalah bank yang pengelolaan dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam dengan prinsip yang berorientasi produktif, berlandaskan keadilan dan mengembangkan investasi yang halal dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat. Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan syariah di Indonesia khususnya di BMT, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat dan efisien. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah melalui berbagai bentuk interaksi yang memungkinkan perusahaan secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan dan loyalitas nasabah merupakan masalah yang penting menurut Chen (2021). Penelitian sebelumnya yang membahas terkait kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan

bahwa kepercayaan memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan berpendapat bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada bank, kemungkinan terbesar nasabah akan tetap bertransaksi dengan bank tersebut. Cho dan Hu (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan meningkatkan kesediaan konsumen untuk kembali bertransaksi ke bank dan akan merekomendasikan bank kepada pelanggan lain. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Lubis et al., 2022).

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan (Risa Ariesta Dewi et al., 2023).

Kinerja adalah tingkat terhadapnya para pegawai mencapai persyaratan pekerjaan secara efisien dan efektif. Kinerja pegawai merupakan prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja yang dapat dilihat secara nyata dengan standar kerja yang telah ditetapkan organisasi. Kemudian definisi kinerja yaitu suatu hasil yang dicapai oleh pegawai dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di perusahaan menciptakan kepuasan nasabah. Ketika nasabah puas dengan produk atau pelayanan, dia membandingkan pelayanan yang ditawarkan. Ketika nasabah puas, mereka kembali membeli dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan kualitas pelayanan secara lebih matang tentang pentingnya pelayanan nasabah. Konsep ini berarti kepuasan nasabah saja tidak cukup karena kepuasan atau ketidakpuasan hanyalah salah satu bentuk perasaan (Annisa & Rido, 2023).

kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,569; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,195; komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,218; kepuasan nasabah

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,305. Switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,261; religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,252. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, switching cost dan religiusitas nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (Mukti et al., 2022).

Salah satu bentuk kepuasan yang diberikan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan kembali untuk melakukan transaksi. Kepercayaan nasabah adalah refleksi emosional bagi perdagangan. Tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan kemudian mendapat pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya sehingga tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya.

Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari Bank Syariah, maka semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap Bank Syariah. Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memberi kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah. Hal ini di dukung oleh penelitian Conny Sondakh dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat beberapa kelemahan dalam memberikan solusi dan memetakan faktor penyebab rendahnya pembiayaan berbasis bagi hasil yang menjadi penyebab belum dapat di terapkan sesuai dengan wilayah BMT diantaranya dalam penelitian terdahulu dilakukan dengan membandingkan Bank – Bank Syariah dunia, dan memperbandingkan Bank-Bank Syariah di Indonesia, padahal karakteristik Bank dengan BMT sangatlah jauh berbeda, Bank menangani pembiayaan dengan kapasitas Usaha Kecil Menengah yang tentunya sudah Bankable, sedangkan BMT menangani pembiayaan dengan kapasitas Mikro yang tentunya belum Bankable. (Ahmad, 2020)

Sebenarnya masalah dan kendala yang dihadapi masih bersifat klasik yang selama ini telah sering diungkapkan, yaitu :1) Manajemen; 2) Permodalan; 3) Teknologi; 4) Bahan Baku; 5) Informasi dan Pemasaran; 6) Infrastruktur; 7) Birokrasi dan Pungutan; serta 8)Kemitraan(Sudjana & Rizkison, 2020)

Bedasarkan hasil survey awal, problematika

BMT berasal dari rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah tetap di BMT ada beberapa faktor yang menyebabkan hal ini terjadi diantaranya adalah masyarat lebih tertarik menjadi nasabah di bank lain , masih lebih tergiur mengikuti acara arisan masyarakat daripada menjadi anggota tabungan di BMT, kurangnya promosi sehingga masyarakat tidak mengenal lebih luas, pemahaman masyarakat tentang sistem bekerja BMT masih minim karena kurangnya informasi dan promosi. Setiap lembaga harus menginformasikan dan juga mempromosikan produknya agar bisa dikenal oleh masyarakat luas, karena semakin rajin kita mempromosikan produk-produk kita maka daya tarik yang diperoleh perlahan meningkat sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Problematika pada BMT dapat dilihat dari proses perencanaan SDI yang belum terencana secara baik, SDI yang bekerja pada BMT masih berdasarkan asas kekeluargaan. Kemudian pengorganisasian SDI belum terstruktur dengan baik. Dari segi pelaksanaan program yang dimiliki BMT oleh SDI masih terbilang lalai. (Ramadhani et al., 2022) sebab pada tahun 2023 terjadi tagihan pembiayaan macet yang cukup parah, setoran tabungan yang kurang dari target, dan juga penurunan volume anggota pada biasanya. Karena kurangnya partisipasi karyawan dan juga kurangnya kesadaran diri dalam menjalani tugas dengan baik adapun data pencapaian target yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Pencapaian Target  
Dari Bulan Mei-Agustus Kspps Di Tahun 2023

Bulan	Volume Anggota	Volume Tabungan	Volume Pembiayaan
Mei	69.392.140.24	621.668.623.81	510.571.750.00
Juni	41.714.148.24	40.926.889.84	266.871.300.00
Juli	37.376.468.24	222.692.040.80	443.109.132.00
Agustus	40.719.944.24	157.258.739.39	225.712.841.11

**Sumber:** Laporan Pencapaian Target BMT Sukosari Tahun 2023

Dari Tabel 1 dapat dilihat selama 4 bulan tersebut BMT Sukosari mengalami penurunan yang sangat drastis daripada bulan sebelumnya dan juga sebaliknya mengalami kenaikan yang tidak terlalu meningkat dibandingkan pencapaian target pada bulan mei yang sangat melejit volume anggota yang sangat menurun drastis pada bulan juni dan juli, volume tabungan turun drastis pada bulan juni begitu juga pada volume pembiayaan seperti yang diperlihatkan oleh tabel.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan hasil bahwa kualitas pelayanan petugas lapangan BMT sangat memuaskan dan mendekati maksimal dari aspek keramahan, kesopanan, interaksi yang sangat baik

kepada nasabah dan memberikan kenyamanan terhadap nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan khususnya di BMT Sukosari sangat baik dengan skor rata-rata 89%. Dalam penelitian ini penulis meneliti adanya ke tidak seimbangan dan ketidakstabilan volume tabungan dan volume pembiayaan, membahas masalah yang terjadi mulai dari perilaku dan loyalitas nasabah yang ada di BMT.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah upaya apa sajakah yang menciptakan keloyalitan nasabah dalam menggunakan perbankan syariah maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

- Bagaimana cara meningkatkan kualitas dan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah?
- Apakah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan?
- Apa saja faktor yang mempengaruhi daya tarik nasabah dalam memilih perbankan syariah?

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya bank syariah berkomitmen untuk selalu menaati prinsip syariah. Sejak berdiri bank syariah pada tahun 2010 selalu berusaha untuk menerapkan praktik good corporate governance yang sesuai dengan regulasi yang berlaku. (Oktaviani & Rachmawati, 2019) maka peneliti menemukan fakta bahwa beberapa persen masyarakat kurang tertarik untuk melakukan transaksi dan juga menjadi nasabah tetap.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan syariah, menyelidiki persepsi pengguna bank syariah di Sukosari dan alasan mereka tertarik ataupun tidak menggunakan perbankan syariah apakah karena pertimbangan syariah ataupun kualitas. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui sejauh mana orang mau menggunakan layanan perbankan syariah dan bagaimana mereka melihat sudut pandang bank syariah berdasarkan persepsi mereka. Adapun partisipasi atau manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi manajemen perbankan syariah untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka yang memiliki makna. (Jayusman & Shavab, 2020)

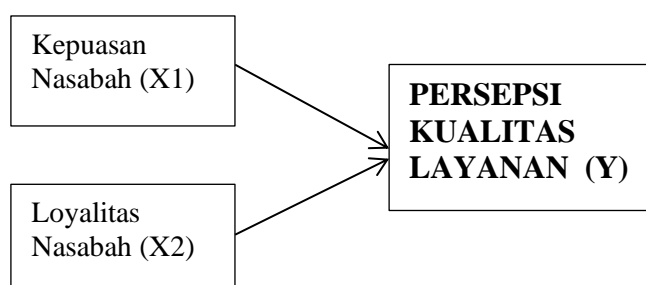
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

seluruh nasabah BMT kantor cabang Sukosari. Jumlah nasabah yang ada di BMT cabang Sukosari belum diketahui secara pasti namun berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari karyawan BMT cabang Sukosari dapat diperkirakan sebanyak 1000 lebih per tahunnya. Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dikarenakan tidak teridentifikasinya jumlah populasi yang ada yaitu berdasarkan teori (Hair et al., 2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel (n) yang menjadi responden disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner. Asumsi yang digunakan yakni  $n \times 5$  observed variable (indikator) hingga pada  $n \times 10$  observed variable (indikator). Jumlah indikator penelitian ini sebanyak 12 indikator berdasarkan data rumus tersebut maka jumlah indikator yang digunakan adalah 12 item dikali 5 samadengan 60 responden. penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling berupa *Purposive Sampling* dengan memberikan kriteria sebagai syarat untuk dijadikan responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan nasabah yang aktif dalam 1 tahun terakhir untuk mendapatkan data yang valid.
- Nasabah yang berusia 17 tahun keatas
- Sudah menggunakan layanan perbankan syari'ah lebih 1 tahun .
- Berdomisili di daerah Sukosari.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisisioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan penelitian yang dilaksanakan. Sebelum kuisisioner atau angket disebar dilakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu agar diketahui layak dan tidaknya instrument penelitian tersebut. Yang dimana format jawaban responden disusun dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Jalur Penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden.

- 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Penyajian karakteristik responden diawali dengan perbedaan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jmlah	Presentase
Laki-Laki	13	21,7%
Perempuan	47	78,3%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 47 orang dengan presentase (78,3%) dan responden laki-laki berjumlah 13 orang dengan presentase (21,7%). Total keseluruhan responden berjumlah 60 orang.

Karakteristik responden berdasarkan umur. Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku dalam mengambil keputusan menjadi nasabah, hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial kepada nasabah KSPPS BMT Sukosari Tabulasi umur responden bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.

Umur	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	7	12%
21-25 Tahun	41	68%
26-30Tahun	9	15%
>30Tahun	3	5%
Total	60	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan sebanyak 41 orang dengan presentase (68%), sedangkan sisanya sebanyak 7 orang dengan presentase (12%) responden berusia 17-20 tahun, sebanyak 9 orang dengan presentase (15%) responden berusia 26-30 tahun, dan sebanyak 3 orang dengan presentase (5%) responden berusia >30.

- 2 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

Kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syari'ah bisa dilihat dari lamanya mereka menjadi nasabah, data ini diambil dengan karakteristik nasabah yang minimal menjadi nasabah

selama 1 tahun di KSPPS BMT Sukosari supaya data yang didapatkan valid. Adapun karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

Lamanya Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1-2 Tahun	51	85%
3-4 Tahun	5	8%
>4 Tahun	4	7%
Total	60	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menjadi nasabah selama 1-2 Tahun sebanyak 51 orang dengan presentase (85%) sedangkan sisanya sebanyak 5 orang dengan presentase (8%) responden menjadi nasabah selama 3-4 tahun, dan sebanyak 4 orang dengan presentase (7%) responden menjadi nasabah selama >4 tahun.

### 2. Deskripsi Variabel Penelitian.

- a) Deskripsi jawaban responden variabel kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan nasabah terdiri dari 4 indikator. Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan nasabah dari kuisisioner yang ditujukan kepada 60 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Deskripsi jawaban variabel kepuasan nasabah.

Indikator	Jawaban				Jumlah
	(STS)1	(TS)2	(S)3	(SS)4	
<i>Expectations</i> (Ekspektasi)	1	4	47	8	60
<i>Performance</i> (hasil kerja)	0	2	51	7	60
<i>Comparison</i> (Perbandingan)	1	4	41	14	60
<i>Confirmation/Disconfirmation</i> (konfirmasi terhadap sesuatu)	0	5	45	10	60
<b>Total</b>	2	15	184	39	240
<b>Presentase</b>	1%	6%	77%	16%	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang bisa dikuantifikasi.

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel kepuasan nasabah adalah “Setuju” (skor 3). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner terkait kepuasan nasabah dan .

b) Deskripsi jawaban responden variabel loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini variabel loyalitas nasabah terdiri dari 3 indikator. Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas nasabah dari kuisisioner yang ditujukan kepada 60 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Deskripsi jawaban variabel loyalitas nasabah.

Indikator	Jawaban				Jumlah
	(STS)1	(TS)2	(S)3	(SS)4	
<i>Say positive things</i> (hal-hal positif)	0	2	50	8	60
<i>Reccommend friend</i> (rekomendasi kepada teman)	0	4	48	8	60
<i>Continue purchasing</i> (memakai ulang)	0	6	51	3	60
Total	0	12	149	19	180
Presentase	0%	6,6%	82,8 %	10,6 %	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang bisa dikuantifikasi. Berdasarkan tabel 2.5 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel loyalitas nasabah adalah “Setuju” (skor 3). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dan nasabah sudah mempercayai KSPPS BMT Sukosari dalam melakukan transaksi secara berulang-ulang sehingga menciptakan kelayalitan nasabah.

c) Deskripsi jawaban responden variabel persepsi kualitas layanan.

Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas layanan terdiri dari 5 indikator. Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel persepsi kualitas layanan dari kuisisioner yang ditujukan kepada 60 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.6 Deskripsi jawaban variabel persepsi kualitas layanan.

Indikator	Jawaban				Jumlah
	(STS) 1	(TS) 2	(S) 3	(SS)4	
<i>Tangible</i> (berwujud)	1	3	50	6	60
<i>Realibility</i> (kehandalan)	1	1	47	11	60
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	1	2	43	14	60
<i>Asurance</i> (keyakinan)	1	1	47	11	60
<i>Emphaty</i> (kepedulian)	1	2	44	13	60
Total	5	9	231	55	300
Presentase	2%	3%	77 %	18 %	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang bisa dikuantifikasi. Berdasarkan tabel 2.6 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel persepsi kualitas layanan adalah “Setuju” (skor 3). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dan pelayanan yang disediakan di KSPPS BMT sukosari sudah baik.

## HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah	X1.1	0,602	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,730	0,254	0,000	Valid
	X1.3	0,814	0,254	0,000	Valid
	X1.4	0,814	0,254	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	X2.1	0,722	0,254	0,000	Valid
	X2.2	0,814	0,254	0,000	Valid
	X2.3	0,792	0,254	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Layanan	Y.1	0,872	0,254	0,000	Valid
	Y.2	0,794	0,254	0,000	Valid
	Y.3	0,868	0,254	0,000	Valid
	Y.4	0,825	0,254	0,000	Valid
	Y.5	0,850	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel 3.1 diatas hasil uji validitas dapat dijelaskan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas setiap item kuesioner dapat dilihat dengan menggunakan korelasi *product moment*. Membandingkan *r* hitung dan *r* tabel untuk jumlah responden 60 orang dengan  $\alpha$  0,05 (5%). Cara mencari nilai *r*<sub>tabel</sub> dengan rumus (*a*, *n* -2) *n* = jumlah sampel, dari perhitungan rumus diperoleh seperti berikut: (5%, 60-2 =58) maka diperoleh nilai *r*<sub>tabel</sub> statistik sebesar 0,254. adapun cara ke 2 yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig):

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 = valid
  2. Jika nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid
- Maka disimpulkan bahwasanya seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai *r*<sub>hitung</sub> yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation lebih dari *r*<sub>tabel</sub>. sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r. kritis	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,714	0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,670	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan	0,896	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2023. Diketahui hasil uji realibilitas diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang ada dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,083	1,851		,045	,964
	Kepuasan Nasabah	1,056	,138	,720	7,641	,000
	Loyalitas Nasabah	,273	,214	,120	1,277	,207

a Dependent Variable: Persepsi Kualitas Layanan  
 Sumber: Output SPSS 15.0, diolah tahun 2023.

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan software SPSS 15.0 for windows. Berdasarkan tabel hasil uji yang telah dicantumkan maka dapat disusun suatu persamaan

regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 0,083 + 1,056 x_1 + 0,273 x_2$$

Interpretasinya:

Nilai A sebesar 0,083 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel persepsi kualitas pelayanan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepuasan nasabah sebagai (*x*<sub>1</sub>) dan variabel loyalitas nasabah sebagai (*x*<sub>2</sub>). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen persepsi kualitas pelayanan (*y*) tidak mengalami perubahan, akan tetapi persepsi kualitas pelayanan (*y*) akan tetap ada sebesar 0,083. Hal ini dikarenakan adanya faktor lain diluar kepuasan nasabah (*x*<sub>1</sub>) dan loyalitas nasabah (*x*<sub>2</sub>) yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan (*y*).

- *b*<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi *x*<sub>1</sub>) sebesar 1,056 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (*x*<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan (*y*) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan nasabah (*x*<sub>1</sub>) maka akan mempengaruhi persepsi kualitas nasabah (*y*) sebesar 1,056 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- *b*<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi *x*<sub>2</sub>) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah (*x*<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan (*y*) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel loyalitas nasabah (*x*<sub>2</sub>) maka akan mempengaruhi persepsi kualitas nasabah (*y*) sebesar 0,273 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel independen kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam menerangkan variabel dependen yaitu persepsi kualitas layanan.

Tabel 4.2 Uji Koefisien Determinasi.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787(a)	,619	,606	1,36373

a Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS 15.0, diolah tahun 2023. *Adjusted R Square* = 0,606

Interpretasi :

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien *Adjusted R Square* (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,606 atau (60,6%) jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas berupa loyalitas nasabah dan

kepuasan nasabah dalam penelitian ini sebesar 0,606 atau (60,6%) terhadap persepsi kualitas pelayanan sebagai variabel terikat. Dan sisanya (39,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis.**

a) Hasil Uji T (Parsial)

**Tabel 4.3 Hasil Uji T Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,487	1,497		,993	,325
	Kepuasan Nasabah	1,144	,121	,780	9,491	,000

a Dependent Variable: Persepsi Kualitas layanan  
 Sumber: Output SPSS 15.0, diolah tahun 2023.

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

t tabel = t (a / 2 ; n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 ; 60-2-1)  
 = 0,025 ; 57  
 = 2,003

Variabel X<sub>1</sub> Terhadap Y

nilai signifikan 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

9,491 > 2,003

Interpretasinya:

Apabila nilai signifikansi uji t < 0,005 dan t hitung > dari t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan dengan tabel 4.3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepuasan nasabah (x<sub>1</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih 9,491 > nilai t tabel 2,003 maka H<sub>a1</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh kepuasan nasabah (x<sub>1</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) secara parsial yang signifikan.

**Tabel 4.4 Hasil Uji T Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,707	2,395		2,383	,020
	Loyalitas Nasabah	1,085	,261	,479	4,153	,000

a Dependent Variable: Persepsi Kualitas layanan  
 Sumber: Output SPSS 15.0, diolah tahun 2023.

Variabel X<sub>2</sub> Terhadap Y

nilai signifikan 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

4,153 > 2,003

sesuai dengan tabel 4.4 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh loyalitas

nasabah (x<sub>2</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebih 4,153 > nilai t tabel 2,003 maka H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>02</sub> ditolak. Artinya terdapat pengaruh loyalitas nasabah (x<sub>2</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) secara parsial yang signifikan.

b) Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 4.5 Hasil Uji F ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,394	2	86,197	46,349	,000(a)
	Residual	106,006	57	1,860		
	Total	278,400	59			

a Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

b Dependent Variable: Persepsi Kualitas layanan

Sumber: Output SPSS 15.0, diolah tahun 2023.

X<sub>1</sub> Dan X<sub>2</sub> Terhadap Y

nilai signifikansi 0,000 < 0,005

nilai f hitung > nilai f tabel

nilai f tabel = 3,16

nilai signifikansi 0,000 < 0,005

nilai f hitung 46,349 > nilai f tabel 3,16

Interpretasinya:

Dari tabel 4.5 dapat diketahui untuk nilai signifikansi untuk kepuasan nasabah (x<sub>1</sub>) dan loyalitas nasabah (x<sub>2</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) adalah sebesar 0,000 < 0,005 dan f hitung 46,349 > nilai f tabel 3,16. Hal tersebut membuktikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima . artinya terdapat pengaruh kepuasan nasabah (x<sub>1</sub>) dan loyalitas nasabah (x<sub>2</sub>) terhadap persepsi kualitas layanan (y) secara simultan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari dengan interpretasi hasil penelitian sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kepuasan nasabah (x<sub>1</sub>) terhadap (y).

Analisis hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. Hal ini dapat diketahui dalam perhitungan uji t<sub>hitung</sub> 9,491 > t<sub>tabel</sub> 2,003, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>a1</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Yang artinya semakin baik performa kinerja karyawan untuk memenuhi ekspektasi nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap juga nyaman terhadap nasabah maka semakin tinggi pula nilai kepuasan mereka terhadap persepsi nasabah mengenai persepsi kualitas layanan KSPSS BMT



Cabang Sukosari.

- 2) Pengaruh variabel loyalitas nasabah ( $x_2$ ) terhadap persepsi kualitas layanan ( $y$ ).

Analisis hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. Hal ini dapat diketahui dalam perhitungan uji  $t_{hitung} 4,153 > t_{tabel} 2,003$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Yang artinya bahwa semakin banyak nasabah yang menyatakan hal-hal positif setelah mereka menggunakan pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari, maka nasabah akan merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabatnya untuk menggunakan layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. sehingga tercipta loyalitas nasabah persepsi kualitas layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari.

- 3) Pengaruh variabel kepuasan nasabah ( $x_1$ ), dan variabel loyalitas nasabah ( $x_2$ ) terhadap persepsi kualitas layanan ( $y$ ).

Analisis hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah ( $x_1$ ), dan variabel loyalitas nasabah ( $x_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap persepsi kualitas layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. Hal ini dapat diketahui dalam uji F terdapat nilai  $f_{hitung} 46,349 > f_{tabel} 3,16$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan nasabah dan semakin banyaknya terciptanya kelayakan nasabah maka persepsi nasabah terhadap pelayanan di KSPSS BMT Cabang Sukosari semakin baik.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan, hasil uji, serta hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah secara simultan terhadap persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. Berdasarkan hasil uji simultan yang diperoleh nilai  $f_{hitung} 46,349 > f_{tabel} 3,16$  dengan hasil signifikan kurang dari 0,005, yang berarti membuktikan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,606 atau (60,6%) yang artinya bahwa variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari.

Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan juga kepuasan dalam menggunakan layanan KSPSS BMT Cabang Sukosari. dari hasil

jawaban kuisioner yang peneliti lakukan pada variabel kepuasan nasabah sebanyak 184 atau (77%) menjawab "setuju" yang artinya menyetujui bahwa performa kinerja karyawan KSPSS BMT Cabang Sukosari sesuai dengan tanggung jawab masing-masing, pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi, dan semua pelayanan selalu mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada nasabahnya sehingga mereka puas. Dari hasil jawaban kuisioner yang peneliti lakukan pada variabel kualitas pelayanan sebanyak 231 atau (77%) menjawab "setuju" yang artinya menyetujui bahwa fasilitas yang ada di KSPSS BMT Cabang Sukosari unggul dan menarik, handal, tanggap, dan peduli terhadap nasabah. Penulis mengharapkan agar KSPSS BMT Cabang Sukosari meningkatkan pelayanan seperti ketanggapan dalam melayani nasabah, kehandalan dalam memecahkan masalah yang dialami oleh nasabah, mengutamakan kepentingan nasabah, serta memiliki jam operasional yang nyaman sehingga nasabah yakin dan merasa aman dalam bertransaksi, juga mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan sudah baik dan memenuhi ekspektasi nasabah sehingga nasabah puas.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik nasabah kepada KSPSS BMT Cabang Sukosari yaitu dari segi kualitas yang dimana ada sistem bagi hasil untuk nasabah yang menabung pada KSPSS BMT Cabang Sukosari, selain itu juga terletak pada penjemputan tabungan atau pembiayaan sehingga nasabah tidak perlu repot untuk menyetorkan uang ke kantor, selain itu KSPSS BMT Cabang Sukosari menerapkan prinsip syariah pada setiap pelayanan pembiayaan menggunakan akad terlebih dahulu dengan nasabah.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga dapat terbit jurnal ini, terimakasih terutama kepada diri sendiri telah berjuang sampai akhir, juga kepada teman-teman terdekat, keluarga, dan orang special yang sudah menyupport penulis dalam melaksanakan penelitian dan menemani suka duka selama penyusunan jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. R. (2020). Analisis Kritis Atas Rendahnya Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada BMT di Jepara. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 141–154. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i2.8418>
- Annisa, & Rido, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM SEHATI MAKMUR ABADI CABANG MATARAM. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 52–62.
- Hani'in, U., & Harun, S. (2022). Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3676–3680.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.
- Mukti, T., Puspitasari, D., & Kholis, N. (2022). DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 4(1), 892–908.
- Oktaviani, A., & Rachmawati, L. (2019). Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 162–169.
- Ramadhani, A., Rizal, & Pasrizal, H. (2022). ANALISIS PROBLEMATIKA MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI PADA BMT AL-FURQON PADANG SIBUSUK (STUDI ANALISIS MELALUI PENDEKATAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS). *Jurnal Tamwil: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 65–78.
- Risa Ariesta Dewi, Arimbi, F. Y., & Cahyani, N. (2023). SERVICE QUALITY DESIGN: ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH MELALUI ANALISIS GAP. *Islamic Economics and Business Review*, 2(2), 151–167.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 185–194. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.108>