

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALU PLAZA
(Studi Pada Masyarakat Kota Palu)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
(FEBI) Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:
HUMAIRA
NIM. 21.5.15.0068

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**(Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Di Bank (BSI) KCP Palu Plaza)**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiasi, maka skripsi dan gelar yang diperoleh kerennanya batal demi hukum.

Palu, 14 Juli 2025 M
18 Muharram 1447 H

Humaira

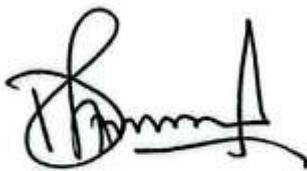
NIM 21.51.5.0068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Palu)** Oleh Humaira, NIM 21.5.15.0068, Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat di ajukan untuk di seminar.

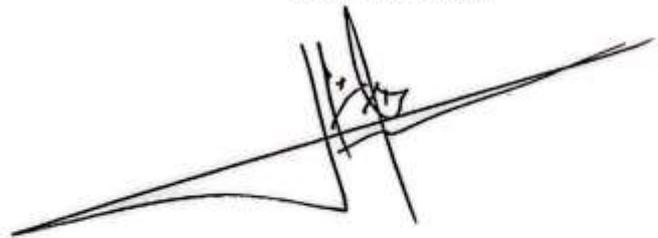
Palu, 20 Juli 2025 M
12 Zulkaidah 1447 H

Pembimbing 1



Dede Arseyani Pramatasryari, S.S., M.Si
NIP. 19901216 201903 2 014

Pembimbing 2



Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak
NIP. 199406272 202012 2 006

HALAMAN PENGESAHAN

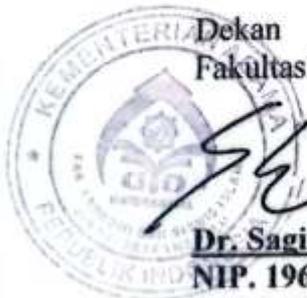
Skripsi Saudari Humaira, NIM. 21.5.15.0068 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank (BSI) KCP Palu Plaza (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palu)” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 21 Agustus 2025 M, yang bertepatan dengan tanggal 27 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah yang dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 25 Agustus 2025 M
01 Rabi'ul Awal 1447 H

DEWAN PENGUJI

| Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|--|--------------|
| Ketua Sidang | Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I. | |
| Munaqisy I | Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. | |
| Munaqisy II | Rizki Amalia, S.Si., M.Ak. | |
| Pembimbing I | Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si. | |
| Pembimbing II | Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. | |

Mengetahui :



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Prodi Perbankan Syariah

Abdul Jalil, S.E., M.M.
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia NYa penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, pada ummatnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Hayun, dan Ibunda Mulyana L Hasan S.Pd tercinta dan tersayang, tiada kata yang mampu menggambarkan rasa syukur dan cinta yang mendalam atas segala pengorbanan. Kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih telah membesarkan dengan penuh kesabaran, mendidik dengan tulus, serta membimbing dengan cinta yang tidak pernah pudar. Doa yang selalu dipanjatkan, perhatian yang tidak pernah berkurang, dan kasih sayang yang begitu dalam telah menjadi cahaya dalam setiap langkah kehidupan ini. Semoga segala kebaikan dan cinta yang telah diberikan mendapat

balasan terbaik dari Allah SWT. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan kekuatan dan inspirasi yang tidak ternilai.

2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. H. Faisal attamimi, S.Ag., M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta Jajarannya Yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepda penulis dalam segala hal
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Akedemi dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku Dekan Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama, dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Abdul Jalil, S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmat Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah
5. Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulis skripsi.
6. Dede Arseyani Pramatasaryari, S.S., M.Si selaku pembimbing 1 dan Dewi Salmita, S.Ak.,M.Ak selaku pembimbing II yang dengan ikhas telah

membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai dengan harapan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan Skripsi ini.
9. Kepala perpustakaan Uin Datokarama Palu dan segenap staf-nya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penulisan skripsi.
10. Kepada kaka saya Niswaton Soleha S.Kom dan Suaminya Fendi Setiawan Setiawan S.Kom terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Untuk Adik tersayang Nur Lela dan Naila Salsabila yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui colotehnya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan.
12. Rehan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini terimakasih atas kebersamaan dan motivasinya.
13. Sahabat-sahabat Penulis, Sukmawati, Zulfiana, Devi Siti Wahyumi, Nadia Okta, Masitoh, terimah kasih telah memberikan dukungan dan semangat

kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

14. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner dan semua pihak yang tidak dapat penulis senutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
15. Akhirnya kepada semua pihak penulis hanya bisa mendoakan sebab balasan kebaikan yang paling romantis adalah doa, dan semoga segala bantuan yang telah di berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 20 Juli 2025 M

12 Zulkaidah 1447 H

Penyusun

HUMAIRA

21.51.5.0026

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| D. Garis-Garis Besar Isi | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| B. Kajian Teori..... | 17 |
| 1. <i>Grand Theory (Social Exchange Theory)</i> | 17 |
| 2. Loyalitas Nasabah..... | 20 |
| 3. Kualitas produk..... | 24 |
| 4. Kualitas pelayanan..... | 27 |
| 5. Literasi keuangan..... | 30 |
| C. Kerangka Pemikiran | 35 |
| D. Hipotesis | 35 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Pendekatan Dan Desain Penelitian..... | 38 |
| B. Lokasi Penelitian | 39 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 40 |
| D. Variabel Penelitian | 42 |

| | |
|--|-----------|
| E. Defenisi Operasional | 43 |
| F. Instrumen Penelitian | 46 |
| G. Tekhnik Pengumpulan Data | 47 |
| H. Teknik Analisis Data | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| A. Gambaran Umum | 56 |
| B. Deskripsi Kuesioner | 61 |
| C. Deskripsi Variabel..... | 64 |
| D. Hasil Penelitian | 77 |
| E. Uji Regresi Berganda | 84 |
| F. Uji Hipotesis..... | 85 |
| G. Uji Koefisien Determinan R..... | 87 |
| H. Pembahasan Penelitian..... | 87 |
| BAB V PENUTUP | 99 |
| A. Kesimpula..... | 99 |
| B. Implikasi Penelitian..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 13 |
| Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel | 43 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran..... | 46 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner Penelitian..... | 62 |
| Tabel 4.2 Karkteristik berdasarkan usia nasabah di Bank BSI KCP palu Plaza | 63 |
| Tabel 4.3 Karkteristik berdasarkan pendidikan nasabah di Bank BSI KCP palu Plaza | 63 |
| Tabel 4.4 Karkteristik berdasarkan pekerjaan nasabah di Bank (BSI) KCP palu Plaza | 64 |
| Tabel 4.5 Interval Kelas Variabel | 65 |
| Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel X1 | 65 |
| Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel X2 | 69 |
| Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel X3 | 72 |
| Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y | 75 |
| Tabel 4.10 hasil Uji Validitas | 78 |
| Tabel 4.11 hasil Uji Reabilitas | 80 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 81 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 82 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear | 84 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T..... | 85 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F..... | 86 |
| Tabel. 4.17 Hasil Kofisien Determinasi (R^2) | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangkan Pemikiran | 35 |
| Gambar 4.1 Hasil Kerangka Pemikiran | 60 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskeditas | 83 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi
- Lampiran 4 Tabulasi Data (MSI)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Liner
- Lampiran 9 Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Uji Kofesien Determinasi
- Lampiran 11 Surat izin Penelitian
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama: : Humaira
Nim : 215150068
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank (BSI) KCP Palu Plaza (Studi Kasus Masyarakat Kota Palu**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Literasi Keuangan, Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Menggunakan metode *probability sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah yang terdaftar di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 27.

Penelitian ini menunjukkan secara persia bahwa Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza dengan hasil uji t (persial) di peroleh t_{hitung} sebesar $(1.034) > t_{tabel} 1,984$ dan P value $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Dengan hasil Uji t (persial) di peroleh t_{hitung} sebesar $(6.186) > t_{tabel} 1,984$ dan P-value $0,003 < 0,05$. Dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Uji t (persial) di peroleh t_{hitung} sebesar $(2.043) < t_{tabel} 1,98$ dan P-value $0,044 > 0,05$. Secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank (BSI) KCP Palu Plaza. Dengan nilai F_{hitung} sebesar $157,023 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikanya $0,000 < 0,05$. Nilai *R square* (R^2) sebesar 831 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berkontribusi sebesar 17,5% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak diteliti di dalam penelitian ini.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang turut mendorong dinamika dan kompetisi di industri perbankan secara luas. Di tengah persaingan yang semakin tajam, lembaga keuangan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu menjadi fondasi kesuksesan jangka panjang. Agar keberlangsungan usaha dapat terjaga, setiap bank perlu mempertahankan posisi strategisnya melalui pengembangan berkelanjutan. Salah satu langkah penting adalah menciptakan inovasi dalam layanan perbankan, khususnya dalam menghadirkan produk yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan nasabah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, keterbukaan, dan pelarangan praktik riba, perbankan syariah menjadi alternatif yang semakin diminati.¹

Baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah di Indonesia kini menyediakan berbagai jenis produk perbankan yang dirancang sesuai dengan karakteristik segmen pasarnya. Dalam konteks ini, bank syariah memiliki posisi yang unik karena menawarkan beragam layanan dan produk yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keunikan tersebut bukan hanya menjadi ciri

¹ wahyudi, eksan. Pengaruh regulasi terhadap perkembangan industri perbankan syariah di zaman globalisasi. Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no 1 (2024): 63

khas, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Ragam produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah memberikan alternatif menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Perbedaan dalam struktur produk dan prinsip operasional menjadi salah satu alasan utama mengapa sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan jasa bank syariah.²

Loyalitas nasabah adalah aspek penting yang menggambarkan keterikatan jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan, di mana nasabah tetap setia menggunakan produk tersebut meskipun terdapat tekanan dari promosi pesaing atau perubahan kondisi pasar. Komitmen nasabah dalam mendukung suatu produk bukan hanya karena kepuasan sesaat, tetapi juga karena adanya kepercayaan yang terbentuk seiring waktu. Namun demikian, tingkat loyalitas terhadap bank syariah di Indonesia masih belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri perbankan syariah untuk terus meningkatkan pendekatan mereka dalam menjaga dan memperkuat keterikatan nasabah. Loyalitas yang tinggi tidak hanya berdampak pada stabilitas nasabah, tetapi juga memberikan keunggulan bersaing yang signifikan bagi bank syariah dalam jangka panjang.³

Tingkat loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh produk atau layanan bank mampu memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, jaminan atas kualitas produk dan nilai yang diberikan harus menjadi fokus utama setiap institusi perbankan. Ketika nasabah merasa puas terhadap

² Hidayati, Dian, and Is Susanto. "Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Bank Syariah." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.5 (2024): 7545

³ Ahmadi, Mirzam Arqy. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7.1 (2024): 15

kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, maka hubungan jangka panjang pun lebih mudah terjalin. Kualitas produk yang baik berkontribusi langsung dalam membangun kepercayaan terhadap bank tersebut. Kepercayaan ini akan berdampak positif, seperti adanya kecenderungan nasabah untuk tetap melakukan transaksi, menggunakan layanan secara konsisten, hingga merekomendasikan bank syariah tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.⁴

Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk membeli serta dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap suatu merek atau layanan. Dalam upaya memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu mengenali secara menyeluruh ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, lalu menerapkannya dalam peningkatan nilai produk. Hal ini penting agar produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Ketika kualitas produk dikelola secara optimal, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian pun akan semakin kuat. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memahami preferensi nasabah dengan baik agar produk yang ditawarkan benar-benar relevan dan bernilai tinggi di mata konsumen.⁵

⁴ Umatin, Choiru, et al. "Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *jurnal perbankan syariah wadiah* 8 no.2 (2024): 324

⁵ nur afifatul arbaiyah. "Pengaruh kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Pekalongan." *Jurnal Jurnal Manajemen* 7 no 1 (2020): 1771

Dalam dunia perbankan, keberhasilan dalam menarik serta mempertahankan loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang mudah diakses, memiliki fitur relevan, serta mampu menjawab kebutuhan nasabah secara nyata akan menjadi nilai tambah yang signifikan. Terlebih pada sistem perbankan syariah, kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah serta adanya unsur inovasi menjadi krusial dalam membentuk kepercayaan dan keterikatan nasabah. Ketika produk yang ditawarkan benar-benar mampu memenuhi ekspektasi, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang. Meski begitu, tidak semua aspek dalam kualitas produk terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga diperlukan pemahaman lebih mendalam terhadap dimensi-dimensi produk yang benar-benar berperan penting. Selain itu, interaksi antara pemahaman terhadap produk dan kualitas pelayanan turut berkontribusi terhadap pengalaman nasabah secara menyeluruh.⁶

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik secara konsisten dan terprogram menunjukkan keseriusan perusahaan dalam membangun hubungan yang etis dan profesional dengan pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang nantinya dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika konsumen merasa puas dengan

⁶ Angraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)* 2.no 4 (2024): 12

layanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang memenuhi prinsip-prinsip Islami memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Nugraha & Astarini (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas nasabah, menandakan bahwa dimensi pelayanan tidak selalu menjadi penentu utama dalam membangun kesetiaan pelanggan.⁷

Melalui penjabaran berbagai temuan di atas, tampak bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil dalam studi-studi terdahulu yang membahas pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan adanya celah untuk dieksplorasi lebih lanjut. Perbedaan dalam konteks, pendekatan penelitian, maupun karakteristik responden menjadi kemungkinan penyebab munculnya hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian lanjutan guna memberikan penegasan atau klarifikasi terhadap hubungan antar variabel tersebut, sehingga bisa memperkaya literatur dan memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas dalam sektor perbankan, khususnya pada lembaga berbasis syariah.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, literasi keuangan juga berperan dengan baik agar dapat membantu seseorang memahami produk keuangan, seperti tabungan atau investasi, secara lebih efektif. Sebaliknya,

⁷ Millah Hayatul dan Hamdiah Suryana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6.2 (2020): 135

pemahaman yang baik mengenai produk akan memudahkan masyarakat dalam membuat keputusan finansial yang lebih tepat. Keduanya saling melengkapi, sehingga peningkatan dalam keduanya akan mendorong kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk keuangan, termasuk layanan di Bank Syariah Indonesia.⁸

Literasi keuangan syariah mengacu pada kemampuan individu dalam memahami konsep, mekanisme, dan praktik keuangan yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam, khususnya dalam konteks sistem perbankan syariah. Tingkat literasi yang masih tergolong rendah di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sistem ekonomi berbasis syariah belum merata. Salah satu penyebab utama kondisi ini adalah kurang optimalnya upaya edukasi dan promosi dari pihak bank syariah mengenai prinsip-prinsip dasar serta manfaat dari sistem keuangan Islam itu sendiri. Banyak masyarakat belum memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana perbankan syariah beroperasi, sehingga pemanfaatan produk dan layanan yang tersedia belum maksimal.⁹

Penelitian ini mencerminkan adanya realitas di lapangan yang mencakup isu mengenai kualitas produk perbankan syariah, kualitas pelayanan, serta literasi keuangan. Ketiga aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai institusi perbankan syariah terbesar secara nasional, menghadapi

⁸Musfiroh, Anita. "Risk Perception Analyst and Investment Literacy Level in the Decision to Become an Investor in the Capital Market." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 5.1 (2024): 45

⁹Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. "Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3.2 (2020): 140

berbagai tantangan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan keterikatan nasabah. Meski mengalami peningkatan jumlah pengguna layanan, sejumlah masalah masih ditemukan, terutama yang berkaitan dengan persepsi terhadap mutu layanan dan keterbatasan dalam fitur produk. Sebagian nasabah menyampaikan bahwa pilihan produk keuangan, seperti kartu kredit berbasis akad syariah, dianggap belum mampu menyaingi fleksibilitas yang ditawarkan oleh kartu kredit konvensional misalnya dalam hal skema cicilan tanpa bunga. Selain itu, masalah teknis pada platform digital seperti aplikasi mobile banking kerap terjadi, khususnya pada momen tertentu seperti menjelang hari besar keagamaan atau akhir bulan, yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam bertransaksi.

Selain itu ada beberapa keluhan dari nasabah yang bertransaksi di Bank BSI KCP Palu Plaza terkait kualitas pelayanan, seperti antrean panjang, keterlambatan dalam pelayanan, keterbatasan fasilitas, serta kurangnya kecepatan dalam menangani keluhan nasabah. Dan juga faktor literasi keuangan syariah yang masih rendah di kota palu menjadi tantangan bagi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta masih banyak masyarakat yang tidak memahami konsep perbankan syariah. Objek penelitian ini yaitu loyalitas nasabah di BSI KCP Palu Plaza yaitu sejauh mana nasabah bersedia terus menggunakan produk dan layanan BSI serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Palu.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank syariah indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank syariah indonesia?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan , dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza

2. Kegunaan Penelitian:

a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI):

Penelitian ini memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam mengungkap berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada institusi perbankan berbasis syariah. Informasi yang dihasilkan dapat dijadikan landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan yang lebih tepat sasaran, BSI diharapkan mampu menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam penggunaan layanan dan produk keuangan syariah secara berkelanjutan.

b. Bagi Masyarakat:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berguna dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemahaman terhadap literasi keuangan serta produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Pengetahuan tersebut dapat membantu individu dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak, terutama dalam hal menabung atau memilih layanan perbankan sesuai prinsip syariah. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, diharapkan partisipasi masyarakat dalam dunia keuangan syariah akan semakin aktif dan positif.

c. Bagi Akademik

Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya koleksi pustaka di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, khususnya dalam bidang studi Perbankan Syariah. Kajian ini juga dapat dijadikan rujukan dalam penelitian

lanjutan oleh mahasiswa atau akademisi yang ingin mengeksplorasi topik serupa. Dengan demikian, karya ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang berguna bagi pengembangan pengetahuan dan pembelajaran di lingkungan kampus.

d. Bagi Penulis

Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman berharga dalam memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Selain memperluas wawasan teoritis dan praktis, kegiatan ini juga mengasah kemampuan penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, serta menyusun rekomendasi berdasarkan hasil temuan. Di sisi lain, penelitian ini merupakan bagian dari upaya penulis dalam menyelesaikan tugas akhir akademik sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu. Pengalaman ini juga akan menjadi bekal dalam menghadapi tantangan dunia kerja maupun studi lanjutan di masa mendatang.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami isi keseluruhan penelitian ini, penulisan laporan disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab. Tujuannya adalah agar pembaca dapat memperoleh gambaran utuh dan runtut mengenai proses serta hasil dari penelitian yang dilakukan. Adapun uraian singkat dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab pertama menyajikan pengantar umum dari penelitian yang meliputi penjabaran mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan pertanyaan penelitian, serta

pemaparan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga menjelaskan manfaat atau kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta menyampaikan garis besar sistematika pembahasan dalam laporan ini.

BAB II Kajian Pustaka, Pada bagian ini, dibahas secara komprehensif teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini mencakup pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, penjelasan mengenai konsep dan teori yang mendasari studi ini, penyusunan kerangka pemikiran yang menjadi acuan logis dalam penelitian, serta penyusunan hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini berisi penjelasan rinci mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian serta rancangan atau desain penelitian yang diterapkan. Selain itu, bab ini mencakup informasi mengenai lokasi tempat penelitian dilakukan, jumlah dan karakteristik populasi serta sampel, penjabaran mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, alat ukur atau instrumen yang digunakan, cara pengumpulan data, hingga teknik analisis data yang dipakai untuk mengolah dan menafsirkan hasil temuan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Dalam bab ini, disajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis data. Hasil yang disampaikan kemudian diuraikan dan dianalisis lebih lanjut dalam bagian pembahasan, dengan mengaitkannya pada kerangka teori dan temuan sebelumnya yang relevan. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap makna dari hasil penelitian tersebut.

BAB V Penutup, Bab terakhir memuat kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Selain itu, juga disampaikan saran-

saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memainkan peran penting dalam pemahaman dan menganalisis penelitian sebelumnya. Beragam sumber dari penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi yang mendukung penelitian saat ini. Dalam konteks tersebut, penulis menemukan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan, terutama terkait dengan loyalitas nasabah di bank syariah indonesia (BSI) di KCP Palu Plaza yang telah menjadi objek penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Ringkasan Hasil Penelitian |
|----|--|---|
| 1. | Maghfiratunnisa A (2022) ¹ | Judul: “Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek islami terhadap loyalitas nasabah bank bsi kc saharjo.” Hasil Penelitian: Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan serta citra merek Islami memiliki kontribusi positif yang nyata dalam membentuk loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin kuat citra Islami yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan |

¹ maghfiratunnisa, a. “*Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek islami terhadap loyalitas nasabah bank bsi kc saharjo.*” Diss. Universitas pembangunan nasional veteran jakarta, 2023.

| | | |
|----|---------------------------------|--|
| | | <p>nasabah untuk tetap setia. Sebaliknya, kualitas produk dalam konteks ini tidak memberikan pengaruh berarti terhadap kesetiaan nasabah, yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh aspek layanan dan nilai-nilai merek yang sejalan dengan prinsip Islam dibandingkan dengan produk itu sendiri.</p> |
| | | <p>Persamaan: Terletak pada X1 yaitu kualitas produk dan variabel X loyalitas nasabah.</p> |
| | | <p>Perbedaan : Terletak pada variabel X dan pada lokasi</p> |
| 2. | Uri, arliva (2023) ² | <p>Judul: “Pengaruh literasi keuangan syariah dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.”</p> <p>Hasil Penelitian: Penelitian ini mengungkapkan bahwa baik literasi keuangan syariah maupun digital marketing memiliki dampak yang bermakna terhadap loyalitas nasabah, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Meskipun pengaruh yang diberikan oleh kedua faktor tersebut signifikan secara statistik, namun kekuatannya</p> |

² uri, arliva. “Pengaruh literasi keuangan syariah dan digital marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia (studi pada mahasiswa uin raden intan lampung). Diss. Uin raden intan lampung.”

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman nasabah terhadap keuangan syariah dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas, namun perlu dioptimalkan lagi agar efeknya lebih kuat terhadap keterikatan nasabah pada layanan perbankan syariah.</p> |
| | | <p>Persamaan:: Terletak pada pengaruh literasi keuangan syariah dan variabel Y yang membahas loyalitas.</p> |
| | | <p>Perbedaan: Yang terdapat pada digital marketing.</p> |
| 3. | M. Irza Al-Ghifari ¹ & Khusnudin (2022) ³ | <p>Judul: “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah di bank syariah.”</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menemukan bahwa setiap variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya memiliki pengaruh secara terpisah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar, Bali. Selain itu, keempat faktor tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang</p> |

³ Al-Ghifari, M. Irza, and Khusnudin Khusnudin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5.2 (2022): 421-434.

| | | |
|----|---|--|
| | | signifikan dan positif secara bersama-sama, yang memperkuat loyalitas nasabah secara keseluruhan di wilayah tersebut. |
| | | Persamaan: Persamaan: Terletak pada variabel bebas, yaitu kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu loyalitas |
| | | Perbedaan: Terletak pada variabel X2 X3 |
| 4. | Ahmad Tavip Junaidi (2012) ⁴ | Judul: “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Studi kasus pada nasabah bank syariah di propinsi riau).” Hasil penelitian: Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah dalam industri perbankan syariah sangat erat kaitannya dengan peningkatan mutu kualitas layanan. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar yang kuat bagi nasabah untuk terus memilih dan mempercayai layanan dari bank |

⁴ Junaedi, Achmad Tavip, et al. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Syariah (studi pada nasabah bank Syariah di propinsi Riau)." *jurnal aplikasi manajemen* 10.1 (2012): 161-176.

| | | |
|--|--|--|
| | | syariah tersebut dalam jangka panjang. |
| | | Persamaan: Terletak variabel Y yang membahas tentang loyalitas nasabah bank syariah. |
| | | Perbedaan: Terletak pada variabel X dan lokasi penelitian |

B. Kajian Teori

1. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964. Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa hubungan sosial antara individu atau pihak-pihak dalam interaksi tertentu dilakukan berdasarkan prinsip pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks hubungan nasabah dengan bank, nasabah akan menunjukkan loyalitas dan kepuasan jika hubungan yang terjalin antara nasabah dan bank tersebut saling menguntungkan dan berjalan dengan baik. Blau (1964) lebih lanjut menjelaskan bahwa seseorang cenderung membalas perlakuan orang atau pihak lain sesuai dengan apa yang mereka terima dari pihak tersebut. Dalam konteks perbankan, nasabah akan menunjukkan loyalitas kepada bank jika mereka merasa mendapatkan keuntungan atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank tersebut. Artinya, bank yang memberikan layanan berkualitas, sesuai dengan prinsip syariah, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan kepuasan nasabah. Sebagai balasan, nasabah akan bersikap loyal terhadap bank tersebut.⁵

⁵ Riza Bahtiar Suliatiyan, "Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad: Pendekatan Social Exchange Theory," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1

Teori ini menyatakan bahwa hubungan antara individu atau pihak dalam interaksi sosial adalah berdasarkan prinsip pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks perbankan, hubungan antara nasabah dan bank diharapkan didasarkan pada prinsip saling menguntungkan, yang tercermin dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemahaman literasi keuangan yang disediakan oleh bank.

1. **Kualitas Produk:** Blau (1964) menjelaskan bahwa seseorang cenderung membalas perlakuan pihak lain sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Dalam hal ini, nasabah akan merasakan loyalitas terhadap bank jika produk yang ditawarkan berkualitas dan memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Produk perbankan yang berkualitas, seperti tabungan, investasi, atau pembiayaan, yang sesuai dengan prinsip syariah akan memperkuat hubungan antara nasabah dan bank. Kualitas produk yang memadai menciptakan kepuasan bagi nasabah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.
2. **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa nasabah akan merasa puas dan loyal jika layanan yang diberikan oleh bank dapat memenuhi ekspektasi mereka dan berlangsung dengan baik. Pelayanan yang ramah, efisien, cepat, serta transparansi dalam transaksi dan komunikasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Jika bank memberikan pelayanan yang tidak memadai atau buruk, maka ketidakpuasan nasabah akan meningkat, yang akhirnya dapat mengarah pada pengurangan

loyalitas atau bahkan peralihan nasabah ke bank lain yang menawarkan layanan lebih baik.

3. **Literasi Keuangan:** Literasi keuangan merupakan kapasitas individu, dalam hal ini nasabah, untuk mengakses, memahami, serta mengelola informasi terkait keuangan guna mendukung pengambilan keputusan yang bijaksana. Dalam lingkungan Bank Syariah Indonesia (BSI), kemampuan ini menjadi krusial karena nasabah yang memiliki pemahaman finansial yang memadai cenderung lebih mampu mengapresiasi berbagai layanan dan produk perbankan syariah yang ditawarkan. Hal ini dapat memengaruhi peningkatan kepuasan terhadap bank dan berdampak positif terhadap loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, ketika pemahaman nasabah terhadap sistem atau produk bank masih rendah, mereka berisiko mengalami ketidaknyamanan atau kebingungan dalam menggunakan layanan, yang kemudian bisa berdampak pada rendahnya kesetiaan terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, upaya meningkatkan literasi keuangan melalui edukasi yang berkelanjutan merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat relasi antara nasabah dan bank syariah secara berkelanjutan.
4. **Loyalitas Nasabah:** Loyalitas nasabah dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi sosial yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank. Dalam teori ini, nasabah sebagai individu rasional berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang setimpal dengan apa yang mereka berikan kepada bank. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan literasi keuangan yang diberikan bank memenuhi kebutuhan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Sebaliknya, jika salah satu elemen tersebut tidak memenuhi harapan nasabah, maka ketidakpuasan dapat mengarah pada pengurangan loyalitas atau bahkan peralihan ke bank lain.

2. Loyalitas Nasabah

a) Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai keterikatan jangka panjang terhadap suatu merek atau penyedia layanan yang tercermin dalam perilaku penggunaan yang berulang dan konsisten. Dalam praktiknya, loyalitas ini terlihat ketika nasabah terus menggunakan jasa yang sama karena merasa mendapatkan manfaat dan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari keengganan nasabah untuk beralih ke penyedia lain atau mencari alternatif produk. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas bisa beragam, seperti kepuasan layanan, kepercayaan, serta nilai tambah yang dirasakan nasabah selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas diartikan sebagai bentuk kesetiaan atau ketaatan terhadap sesuatu, termasuk dalam hal ini adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Nasabah sendiri merujuk pada individu yang secara rutin menggunakan layanan keuangan dari bank. Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen menggambarkan seberapa besar kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas tidak hanya diukur dari tindakan pembelian, tetapi juga dari keteguhan nasabah dalam

memilih suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kepuasan, kepercayaan, serta komitmen, membentuk koneksi emosional yang berdampak positif terhadap tingkat loyalitas.⁶

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting yang berkaitan dengan pengalaman, sikap, dan hubungan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Adapun faktor-faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*), Kepuasan merupakan dasar utama dari terciptanya loyalitas pelanggan. Ketika harapan konsumen terpenuhi bahkan terlampaui oleh kualitas produk atau layanan yang diterimanya, maka kemungkinan besar ia akan kembali menggunakan produk tersebut di masa depan.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), Tindakan konsumen yang secara rutin memilih produk atau layanan tertentu tanpa banyak pertimbangan rasional mencerminkan adanya kebiasaan dalam perilaku konsumsi. Kebiasaan ini dapat menguatkan ikatan dengan suatu merek dan mempengaruhi preferensi konsumen di kemudian hari.
3. Komitmen (*Commitment*), Komitmen mengacu pada tingkat keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek atau layanan. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi cenderung tidak mudah beralih ke produk

⁶Sri Ismulyaty and May Roni. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo): The Effect Of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)." *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 8.1 (2022): 66

kompetitor meskipun terdapat tawaran yang menggiurkan.

4. Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*), Kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu merek secara emosional juga sangat menentukan loyalitas. Rasa suka ini bisa muncul karena persepsi positif terhadap kualitas, nilai simbolik, maupun pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk tersebut.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*), Semakin besar hambatan atau konsekuensi yang harus ditanggung konsumen ketika ingin berpindah ke merek lain baik dalam bentuk biaya, waktu, tenaga, atau risiko kegagalan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan yang sedang digunakan.⁷

c) Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah bukan hanya diukur dari frekuensi pembelian semata, tetapi juga tercermin dari sejauh mana pelanggan menunjukkan dukungan aktif terhadap perusahaan. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dapat menjadi kekuatan penting dalam membangun reputasi dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Karakteristik loyalitas nasabah dapat ditinjau dari beberapa dimensi berikut:

1. *Repeat Purchase*

Nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku konsisten dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang. Hal ini menandakan adanya

⁷Hafish Sadiq, and Siti Laela. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16.1 (2019): 5.

kepercayaan dan kepuasan yang terus dipertahankan oleh perusahaan.

2. *Retention*

Kemampuan nasabah dalam bertahan terhadap berbagai pengaruh negatif dari luar, seperti promosi kompetitor atau isu negatif, merupakan indikasi dari loyalitas yang kuat. Mereka tetap setia meskipun terdapat pilihan lain yang menggiurkan.

3. *Referalls*

Nasabah yang merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan biasanya akan dengan sukarela memberikan dukungan berupa ajakan atau saran kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk dari perusahaan yang sama.⁸

Indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi. Rekomendasi merupakan perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
2. Pembelian berkali. Perilaku konsumen/ nasabah yang melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa secara berulang karena berbagai factor yang dapat memberikannya kepuasan
3. Pilihan pertama. Perilaku konsumen yang menjadikan produk atau jasa perusahaan menjadi pilihan pertama dari merek- mereklain yang ada
4. *Word of mouth*. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang

⁸ Griffin Em, 2012. "A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill Companies."

bagus terhadap produk dari bank tersebut keorang lain.⁹

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki kemampuan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi performa, ketahanan, desain, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhannya secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuat pengaruh kualitas produk menjadi krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ketika suatu barang dinilai unggul dan memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, maka kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menyesuaikan kualitas produk agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan pasar. Strategi ini juga penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi produk di mata konsumen.¹⁰

Usaha untuk meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Semakin tinggi mutu produk yang dihasilkan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks persaingan bisnis yang kian

⁹ Lila Setia Dewik, "Pengaruh *islamic banking service quality* (ib-sq), *corporate images* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi) cabang tuban" (*artikel ilmiah, Universitas Hayam Wuruk Perbanas 2022*).2-3

¹⁰ Fakhri, Hanifah Oktaviani, Sri Ramadhani, and Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung)." *eCo-Fin 5.3* (2023): 237

kompetitif, kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan serta mempertahankan standar mutu yang konsisten, perusahaan akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Di samping itu, pengaruh dari peningkatan kualitas produk juga terlihat pada kemampuan perusahaan dalam meraih kepercayaan serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.¹¹

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai unsur yang saling berkaitan dalam proses produksi. Masing-masing faktor memiliki peranan tersendiri dalam menentukan baik buruknya hasil akhir dari suatu produk. Adapun faktor-faktor yang menjadi penentu kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1) Manusia

Manusia atau tenaga kerja merupakan fondasi utama dalam proses produksi. Kualitas produk sangat bergantung pada kompetensi, keterampilan, dan sikap kerja dari sumber daya manusia yang terlibat. Apabila karyawan memiliki pemahaman, tanggung jawab, dan keahlian yang baik, maka proses produksi akan berjalan lebih optimal dan hasilnya pun cenderung lebih berkualitas.

2) Metode

Prosedur kerja yang sistematis menjadi salah satu pendorong utama efisiensi dan efektivitas dalam produksi. Setiap pekerja wajib mengikuti

¹¹ Cardia, Daniel I. Nyoman Renatha, I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan." Diss. Udayana University, 2019.

metode yang telah ditetapkan agar proses kerja berjalan lancar dan terarah. Metode yang tepat tidak hanya mempercepat alur kerja tetapi juga meminimalkan kesalahan dalam produksi.

3) Mesin

Peralatan dan teknologi yang digunakan selama proses produksi memberikan kontribusi besar terhadap kualitas dan kuantitas produk. Mesin yang modern dan terawat baik dapat mempercepat proses produksi serta menghasilkan variasi produk yang lebih luas dalam bentuk, ukuran, dan jumlah. Pemanfaatan teknologi tepat guna juga mendorong efisiensi tenaga kerja.

4) Bahan

Kualitas bahan baku sangat menentukan mutu dari produk akhir. Ragam bahan yang digunakan akan menciptakan hasil yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu, pemilihan bahan harus disesuaikan dengan tujuan produksi, agar hasil akhirnya memiliki nilai tambah yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5) Ukuran

Standarisasi dalam setiap proses produksi sangat penting untuk memastikan konsistensi dan kualitas. Ukuran digunakan sebagai alat ukur dalam menilai keberhasilan proses produksi. Dengan adanya standar tersebut, pelaksanaan kerja menjadi lebih terkontrol dan mudah dievaluasi guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan awal.

6) Lingkungan

Faktor lingkungan tempat berlangsungnya produksi juga berpengaruh terhadap hasil kerja secara keseluruhan. Perubahan lingkungan, baik internal maupun eksternal, dapat menyebabkan variasi dalam produktivitas dan mutu produk. Oleh sebab itu, kondisi lingkungan kerja yang mendukung harus dijaga agar tidak mengganggu stabilitas proses produksi maupun kinerja tenaga kerja.¹²

b. Indikator kualitas produk yang mengunkan dalam penelitian ini adalah: ¹³

1. Kinerja produk
2. Fitur
3. Daya tahan
4. Mudah diperbaiki
5. Kesesuaian

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu layanan mampu menjawab harapan konsumen secara efektif. Dalam praktiknya, pelanggan akan melakukan penilaian terhadap layanan yang mereka terima, dan membandingkannya dengan ekspektasi pribadi yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila hasil layanan tersebut dianggap setara atau bahkan

¹² Mantika, Sagawidy Putri. : *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Nilai Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Wilayah Jabodetabek.”* BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2021.

¹³ Puspita, Rita, and Mukhlis Yunus. "Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh)." *Jurnal Magister Manajemen* 1.1 (2017): 46-58.

lebih baik dari apa yang dibayangkan, maka layanan itu akan dipersepsikan sebagai layanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima terasa jauh dari harapan atau mengecewakan, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut akan cenderung negatif.¹⁴

Dalam dunia usaha, terutama yang bergerak di sektor jasa, kualitas merupakan salah satu kekuatan yang sangat vital dalam memenangkan persaingan pasar. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang serupa, sehingga kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya penentu keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperluas pendekatan mereka, salah satunya dengan meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan kepada pelanggan, termasuk pelayanan setelah transaksi selesai. Dalam hal ini, kualitas pelayanan tidak bisa disamakan secara langsung dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan merupakan hasil dari evaluasi antara ekspektasi pelanggan dengan hasil nyata dari pelayanan yang diterima. Kualitas lebih merujuk pada standar dan proses, sedangkan kepuasan adalah hasil akhir dari persepsi pelanggan.¹⁵

Agar perusahaan penyedia jasa mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat sejumlah prinsip utama yang patut diterapkan. Prinsip-prinsip tersebut mencakup pentingnya keberadaan sosok pemimpin yang mampu memberikan arahan dan teladan dalam budaya pelayanan, serta partisipasi aktif dari

¹⁴ Amalia Susept Djamhur Hamid, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)." Diss. Brawijaya University, 2017.

¹⁵ Andriyan Huda, Prasetyo et al. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022),465

seluruh individu dalam organisasi. Lingkungan kerja yang mendukung nilai-nilai pelayanan akan tercipta apabila semua pihak yang terlibat memahami pentingnya mutu layanan. Setiap anggota organisasi harus memiliki komitmen yang sama dalam menghadirkan pelayanan terbaik bagi pelanggan, baik melalui sikap, komunikasi, maupun tindakan nyata di lapangan.

Untuk memastikan bahwa standar kualitas pelayanan tetap terjaga bahkan terus meningkat, perusahaan wajib menyusun rencana strategis yang terarah dan mendalam. Pendidikan dan pelatihan terkait pelayanan pelanggan harus diberikan kepada seluruh karyawan secara berkala agar mereka memahami visi dan misi perusahaan secara menyeluruh. Selain itu, evaluasi terhadap program dan rencana kerja yang telah dijalankan juga sangat diperlukan sebagai alat refleksi serta perbaikan di masa mendatang. Komunikasi yang terbuka antara pimpinan dan staf, serta antar bagian dalam perusahaan, sangat menentukan kelancaran pelaksanaan pelayanan. Tak kalah penting, penghargaan terhadap pencapaian individu atau tim yang menunjukkan kinerja luar biasa akan memberikan motivasi yang kuat bagi seluruh personil untuk terus memberikan layanan terbaik.¹⁶

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*),
- 2) Empati (*Emphaty*),
- 3) Keandalan (*Reliability*),
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*),

¹⁶ Nasfi Rahmad, and Sabri. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan." *Ekonomika Syariah: Journal syariah of Economic Studies* 4.1 (2020): 19-38.

5) Jaminan (*Assurance*).¹⁷

5. Literasi Keuangan

a. Pengerian Literasi Keuangan

Mengacu pada regulasi yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan melalui Peraturan Nomor 76/PJOK.07/2016 mengenai upaya peningkatan literasi dan inklusi di bidang keuangan, dijelaskan bahwa literasi keuangan adalah kapasitas individu dalam memahami serta menggunakan informasi terkait konsep-konsep keuangan guna menunjang kesejahteraan hidupnya. Dalam konteks ini, literasi keuangan melibatkan kemampuan untuk mengakses, menafsirkan, dan mengelola informasi finansial secara efektif, termasuk kemampuan membaca data keuangan, melakukan analisis sederhana, serta membuat keputusan yang mendukung stabilitas ekonomi pribadi. Selain itu, literasi ini juga mencerminkan kompetensi seseorang dalam berkomunikasi mengenai kondisi keuangan pribadinya secara bijak.

Literasi keuangan dapat pula dipahami sebagai gabungan antara pemahaman, keterampilan, dan sikap yang dimiliki individu dalam menggunakan sumber daya keuangannya secara efisien. Kemampuan ini mencakup bagaimana seseorang mengenali risiko, mengevaluasi pilihan keuangan, serta mengambil keputusan yang tepat untuk kebutuhan saat ini dan masa depan. Dengan memiliki literasi keuangan yang memadai, seseorang akan mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran dengan seimbang, menetapkan prioritas keuangan, dan menyusun perencanaan finansial jangka panjang demi mencapai taraf hidup yang lebih baik dan sejahtera.

¹⁷ Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3.2 (2020).

Dalam perspektif ajaran Islam, literasi keuangan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan umat. Islam mengajarkan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan harta serta mendorong umatnya untuk tidak berlaku boros atau berlebihan dalam membelanjakan kekayaannya. Ajaran ini tercermin dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 26:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahan: *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*¹⁸

Dalam Surat Al-Isra ayat 26, Allah memberikan tuntunan kepada manusia agar mampu mengelola hartanya secara bijak dan penuh tanggung jawab. Islam sangat menekankan pentingnya penggunaan keuangan yang efisien dan tidak dihambur-hamburkan. Tindakan pemborosan atau perilaku boros dikategorikan sebagai perbuatan yang menyerupai perilaku syaitan, sehingga umat Islam dianjurkan untuk menjauhi hal tersebut. Nilai-nilai yang terkandung dalam ayat ini menjadi dasar dalam membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang sehat, khususnya dalam kehidupan sehari-hari.

b. Tujuan Literasi Keuangan

Literasi keuangan bertujuan untuk membentuk pemahaman, meningkatkan kepercayaan diri, dan mengembangkan keterampilan individu dalam mengelola aspek keuangan secara optimal. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah agar masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan lembaga jasa keuangan, namun

¹⁸ Al-Quran Terjemahan Kementerian Agama Islam, Q.S Al-Isra,17:26

juga mampu memahami fungsi serta cara menggunakan produk dan layanan keuangan yang tersedia. Melalui peningkatan literasi ini, diharapkan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dapat berubah ke arah yang lebih baik sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan mereka.

Keberhasilan literasi keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seseorang, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek eksternal yang turut membentuk pemahaman dan perilaku keuangan masyarakat. Di antara faktor eksternal yang memiliki pengaruh cukup besar adalah kondisi pertumbuhan ekonomi secara makro dan tingkat pendapatan rata-rata individu. Selain itu, kesenjangan dalam pendistribusian pendapatan, tingkat kesejahteraan atau kemiskinan, serta jenjang pendidikan masyarakat turut memberikan dampak terhadap tingkat literasi keuangan. Tidak kalah penting, struktur demografi yang didominasi oleh penduduk usia produktif juga menjadi faktor pendorong karena kelompok usia ini biasanya lebih aktif dalam kegiatan ekonomi dan pengambilan keputusan keuangan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan seseorang antara lain mencakup pengaruh pendapatan yang diperoleh, kemampuan melakukan investasi, perilaku keuangan sehari-hari, tingkat pendidikan yang ditempuh, dan pengalaman kerja yang dimiliki. Ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang keuangan, maka kecenderungan untuk melakukan pengeluaran berlebihan semakin tinggi. Oleh sebab itu, penting bagi masyarakat memiliki keterampilan dalam mengatur keuangan, agar sebagian dari pendapatan yang

diperoleh tidak hanya digunakan untuk konsumsi, tetapi juga dapat dialokasikan untuk investasi sebagai bentuk persiapan masa depan. Selain faktor-faktor tersebut, terdapat pula beberapa tingkat yang turut memengaruhi literasi keuangan seseorang, antara lain:

- 1) Usia, yang memiliki keterkaitan dengan tingkat kematangan individu serta kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan dan mengelola keuangan secara rasional, sehingga turut berpengaruh terhadap pencapaian literasi keuangan.
- 2) Latar Belakang Keluarga, terutama dalam hal pendidikan orang tua, yang dapat memberikan dasar awal bagi individu untuk memahami pentingnya perencanaan keuangan dan pengambilan keputusan yang bijak terkait finansial.
- 3) Gender, di mana ditemukan bahwa pria cenderung memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dalam membuat keputusan keuangan dibandingkan wanita, yang umumnya lebih mempertimbangkan risiko secara hati-hati sebelum mengambil keputusan finansial.

d. Manfaat Literasi keuangan

Literasi keuangan termasuk dalam bentuk literasi dasar yang memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman kepada individu mengenai cara mengelola keuangan secara bijak. Kemampuan ini sangat diperlukan untuk membantu setiap orang dalam membuat pertimbangan finansial yang tepat, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Dengan memiliki literasi keuangan yang baik, seseorang dapat

lebih cermat dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran, serta meminimalisir risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Kecerdasan yang dimiliki individu sangat memengaruhi cara mereka bersikap dalam menghadapi situasi yang berkaitan dengan keputusan keuangan. Orang yang memiliki kecerdasan tinggi umumnya mampu bersikap lebih percaya diri ketika menyusun anggaran, melakukan pembelian, serta memilih dan menggunakan berbagai layanan keuangan yang tersedia, seperti produk perbankan, pinjaman, investasi, hingga merancang strategi keuangan masa depan.

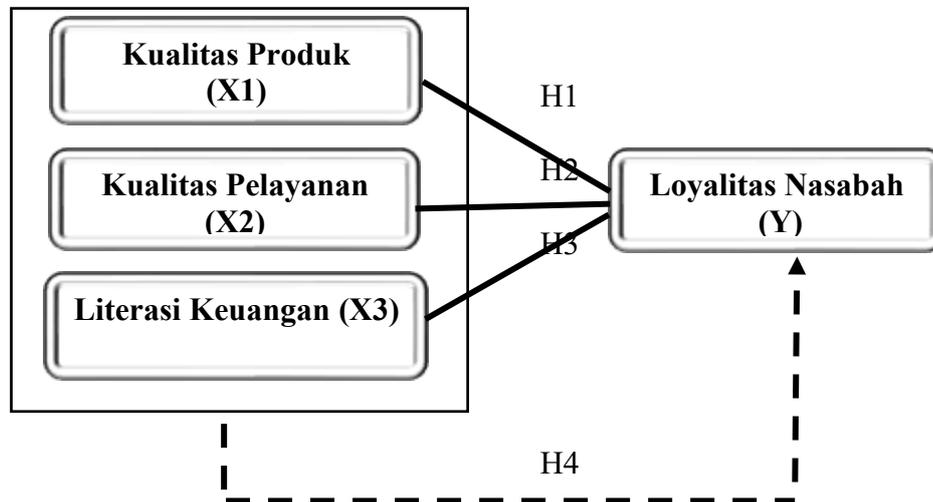
e. Indikator literasi keuangan

1. Pengetahuan dasar mengenai keuangan Pribadi
2. Manajemen kredit dan Utang.
3. Tabungan dan investasi
4. Manajemen risiko¹⁹

¹⁹ Maya Novianti, dan Abdul Salam “Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pelaku UMKM di moyo hilir”. *Jurnal manajemen dan bisnis*. 4 no.2 (2021). 20-21

C. Kerangka pemikiran

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

---> : Pengaruh secara Simultan

— : Pengaruh secara parsial

Variabel Bebas : Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan dan Literasi

Variabel Terikat : Loyalitas Nasabah

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah, apabila peneliti telah mendalami permasalahan suatu penelitiannya dengan seksama serta menetapkan angapan dasar lalu membuat sebuah teori, yang kebenarannya masih perlu di uji.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Bali (2022), tingkat kualitas suatu produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih serta terus menggunakan

layanan yang ditawarkan. Ketika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang unggul. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Nasution (2023), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas mereka terhadap institusi perbankan. Pelayanan yang diberikan dengan sikap ramah, kecepatan dalam merespons kebutuhan, penyampaian informasi yang transparan, serta keterampilan staf dalam menghadapi berbagai persoalan nasabah, akan membentuk kepercayaan yang kuat. Hal tersebut secara tidak langsung mendorong kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Uri & Arlifa (2023) bahwa literasi keuangan syariah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya nasabah yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih layanan yang sejalan dengan nilai dan prinsip mereka.

Dengan adanya pemahaman tersebut, kepercayaan dan kepuasan nasabah meningkat, sehingga memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan dari bank syariah. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

H4: Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Fokus penelitian diarahkan pada upaya untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.” Tujuan dari penggunaan pendekatan ini adalah untuk memperoleh hasil yang bersifat objektif dan terukur melalui analisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah desain survei eksplanatori, yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan kekuatan hubungan antar variabel secara sistematis. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai sumber informasi utama.

1. Data primer dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut disusun secara terstruktur agar dapat mengungkap persepsi dan pengalaman responden terkait

kualitas produk, pelayanan, literasi keuangan, serta loyalitas mereka terhadap bank.

2. Data sekunder berasal dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Informasi ini dapat berupa dokumen resmi, laporan instansi pemerintah seperti dari BPS, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel dari media cetak maupun elektronik, serta situs-situs internet yang relevan dan kredibel yang mendukung kebutuhan data dalam penelitian ini.¹

Secara umum, pendekatan kuantitatif dalam studi ini menekankan pada pengumpulan data yang bersifat numerik. Informasi yang diperoleh baik berupa angka secara langsung maupun data kualitatif seperti pernyataan atau deskripsi yang telah dikonversi menjadi bentuk angka, akan diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis statistik. Melalui proses ini, peneliti berupaya menggali makna di balik angka-angka tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan ilmiah yang mendukung tujuan penelitian.²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia. Lokasi penelitian yang diambil dianggap tepat dengan objek penelitian dikarenakan masyarakat wilayah memiliki kualitas ekonomi dan sosial yang relevan untuk mengkaji “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah indonesia.”

¹ Suharyadi & Purwanta, “*Buku 1 Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*,” Jakarta-Salemba Empat, 2007, h. 23

²Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” Edisi Revisi 2, Cetakan ke-v (jakarta: PT..Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

C. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan berbasis angka yang bertujuan untuk mengukur variabel secara objektif. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada kumpulan individu yang memiliki kriteria tertentu dan menjadi fokus pengumpulan data. Populasi tidak hanya sekadar himpunan orang, tetapi juga merupakan sumber utama dari mana informasi akan diperoleh.³ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tinggal di Kota Palu. Berdasarkan informasi dari data terbaru tahun 2024 hingga 2025, jumlah nasabah BSI yang tercatat aktif di wilayah tersebut mencapai 14.353 orang. Angka ini menunjukkan populasi yang telah teridentifikasi secara jelas dan digunakan sebagai dasar untuk proses penarikan sampel secara sistematis.⁴

2. Sampel

Untuk memperoleh data yang mewakili keseluruhan populasi, diperlukan sampel, yakni sebagian kecil dari populasi yang dianggap mencerminkan karakteristik kelompok secara umum.⁵ Sampel bukan sekadar potongan dari populasi, tetapi dipilih secara metodologis agar dapat menghasilkan informasi yang valid.

³ Sidik priadana, dan Denok sunarsi, "*metode penelitian kuantitatif*", Pascal Books, (Kota Tangerang 2021). 159

⁴Fitriani sebagai os di Bank Syariah Indonesia, "*KCP Palu Plaza*," (*Palu Barat 2024-2025*).

⁵ Suriani, Nidia, and M. Syahran Jailani. "Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 24

Dalam rangka menilai pengaruh variabel dalam penelitian ini secara lebih representatif, penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui, dengan memperhatikan batas toleransi kesalahan tertentu. Adapun rumus Slovin yang digunakan dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N= total populasi

e= margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa total populasi dalam penelitian ini berjumlah 14.353 jiwa. Dengan mempertimbangkan batas kesalahan sebesar 10% atau 0,1, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{14.353}{1 + 14.353 \cdot (0,1)^2} = \frac{14.353}{1 + 14.353 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.353}{1 + 143,53} = \frac{14.353}{144,53} = 99,30$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel ideal yang dapat mewakili keseluruhan populasi adalah sekitar 99 orang. Namun, untuk mempermudah proses pengambilan data dan analisis statistik, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja

yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Dalam konteks ini, responden adalah nasabah yang sedang melakukan aktivitas perbankan di Bank BSI KCP Palu Plaza dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena efisien dalam hal waktu dan sumber daya, serta sesuai dengan kondisi lapangan

D. Variabel Penelitian

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian ilmiah, penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi serta merumuskan variabel-variabel yang akan menjadi fokus kajian. Variabel merupakan elemen yang menggambarkan karakteristik atau atribut tertentu dari objek yang diteliti, yang nantinya akan dikaji secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan. Melalui pengamatan terhadap variabel-variabel ini, peneliti dapat mengevaluasi hubungan sebab-akibat, pola keterkaitan, maupun pengaruh antar unsur yang diteliti.⁶ Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dikelompokkan ke dalam dua jenis utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen, atau yang biasa disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang secara teoritis diduga menjadi sumber atau penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel lain. Variabel ini berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi atau menentukan kondisi variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Literasi keuangan (X_3).

⁶Sofyan Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*," Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 145.

2. Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi objek pengukuran dalam studi ini, karena nilai atau keadaannya ditentukan oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini menjadi indikator dari dampak atau hasil yang timbul akibat adanya perubahan pada variabel bebas. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu, Loyaltis nasabah Di Bank Syariah (Y).

E. *Definisi Operasional Variabel*

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang memiliki makna yang jelas dan diterima secara objektif meskipun indikatornya tidak terlihat. Definisi ini mengacu pada variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik yang diamati. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, penting untuk menjelaskan definisi operasional dari judul tersebut,⁷ Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Oprasional | Indikator |
|----|----------------------|---|--|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk merujuk pada gabungan berbagai aspek, baik itu karakteristik maupun fitur yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang secara keseluruhan menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat | 1. Kinerja produk 2. Fitur 3. Daya tahan 4. Mudah diperbaiki 5. Kesesuaian |

⁷ Ilham agustian, harius eko saputra, dan antonio imanda, "Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. jasaraharja putra cabang bengkul". *Jurnal Professional*, 6 No.1 Juni (2019).44

| | | | |
|---|-------------------------|--|---|
| | | mengakomodasi kebutuhan pengguna, termasuk kebutuhan yang mungkin tidak secara eksplisit diungkapkan namun tetap diharapkan oleh konsumen. ⁸ | |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X2) | Istilah kualitas dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu layanan atau produk mampu menjawab keinginan dan kebutuhan pengguna jasa atau pelanggan, sekaligus memperhatikan aspek keberlanjutan dalam peningkatan mutu. Hal ini juga mencakup kemudahan dalam melakukan penyesuaian atau perbaikan secara terus-menerus agar layanan tetap relevan dan memenuhi standar yang diharapkan dari waktu ke waktu. ⁹ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik. 2. Empati. 3. Keandalan. 4. Daya tanggap. 5. Jaminan. |
| 3 | Literasi Keuangan (X3) | Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali, memahami, serta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dasar mengenai keuangan Pribadi |

⁸ Rd Roro Anggraini Soemadi "Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery." *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 20.2 (2023): 189

⁹ Yulina Eliza "Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai." *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* 7.1 (2015): 65.

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| | | <p>mempraktikkan pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan secara tepat. Bila dikaitkan dengan sistem keuangan berbasis syariah, maka literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pemahaman terhadap produk-produk keuangan, tetapi juga melibatkan kesadaran untuk menggunakan layanan keuangan sesuai prinsip syariat Islam.¹⁰</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. Manajemen kredit dan utang. 3. Tabungan dan investasi. manajemen risiko. |
| 4 | Loyalitas Nasabah (Y) | <p>Dalam ruang lingkup penelitian ini, yang dimaksud dengan Islamic Banking Service Quality adalah persepsi para nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Penilaian tersebut didasarkan pada bagaimana bank mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip Islam.¹¹</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi. 2. Pembelian berkali 3. Pilihan pertama 4. <i>Word of mouth</i> |

¹⁰ Azdina Nuraini, Hilda Monoarfa dan Juliana, “perkembangan studi literasi keuangan syariah: analisis bibliometrik”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Volume 12(1) April 2024. 6

¹¹Lila Setia Dewik “*Pengaruh Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), Corporate Images dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Tuban.*” Diss.

F. Instrumen Penelitian

Dalam proses penelitian, baik yang berkaitan dengan gejala alam maupun peristiwa sosial, diperlukan alat ukur yang tepat untuk memperoleh data yang akurat. Salah satu alat yang umum digunakan adalah instrumen berbentuk angket atau kuesioner.¹² Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun dengan pendekatan skala Likert. Skala ini berfungsi untuk mengukur respons partisipan terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sikap, pandangan, serta persepsi mereka terhadap suatu fenomena sosial. Secara khusus, dalam kajian ini, kuesioner disusun untuk menggali sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah. Setiap butir pertanyaan pada instrumen akan dinilai berdasarkan tingkat kesetujuan responden menggunakan indikator skala Likert yang memiliki beberapa tingkatan penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.2
Skala likert

| Alternatif jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: sugiyono (2014)

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.

¹² Muhammad afif, “pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian packing produk minuman PT. singa mas pandaan”, *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, 1, no,2 (2019). 106

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat disusun dengan cara mengisi skor pada kolom kuesioner, kemudian diatur dalam tabel untuk menguji validitas dan reliabilitas datanya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini, diperlukan strategi yang tepat dalam menjangkau informasi dari sumber-sumber yang relevan. Peneliti menyadari bahwa kualitas data sangat dipengaruhi oleh cara dan alat yang digunakan dalam proses pengumpulannya. Oleh karena itu, sejumlah teknik pengumpulan data dipilih secara cermat dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang diteliti, kondisi responden, serta konteks lokasi penelitian. Pendekatan-pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan analisis agar hasil penelitian dapat merepresentasikan realitas secara utuh dan objektif. Teknik-teknik tersebut meliputi:

1. Kuesioner (angket)

Salah satu metode utama dalam pengumpulan data adalah melalui angket, yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis dan dibagikan kepada responden.¹³ Dalam penelitian ini, jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana setiap pertanyaan sudah dilengkapi dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena dapat

¹³ Sugiyono, Metode “*Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2013).199

mempermudah responden dalam menjawab serta memudahkan peneliti dalam proses pengolahan data.

2. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi secara langsung untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku, situasi, atau interaksi yang terjadi di lapangan, khususnya yang tidak dapat diungkapkan secara lengkap hanya melalui angket.¹⁴ Dengan observasi, peneliti dapat memahami konteks dan dinamika yang terjadi dalam lingkungan penelitian secara lebih mendalam.

3. Data sekunder

Data ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti buku-buku ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, artikel dari situs web terpercaya, laporan instansi, dan brosur yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan dengan studi sebelumnya, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap variabel yang diteliti.¹⁵

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang sangat krusial dalam proses penelitian karena dari sinilah berbagai informasi yang telah dihimpun dapat

¹⁴ Muhammad hamkah, "*faktor-faktor yang mempengaruhi kredit macet pada koperasi simpan pinjam karya guru di kabupaten toli-toli*", Skripsi mahasiswa program studi perbankan syariah universitas islam negeri datokarama palu 2024. 46

¹⁵ Hardani, "*Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Ed. I, in Hardani, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif,*" Ed. I (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020, 408

ditafsirkan dan dikembangkan menjadi temuan ilmiah yang bermakna.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah metode untuk menilai keakuratan suatu instrumen pengukur Seperti kuesioner. Proses pengujian validitas ini menitikberatkan pada seberapa baik instrumen tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan tepat. Sebuah instrumen pengukur dianggap valid jika mampu mengukur hal-hal yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam menganalisis hasil uji, langkahnya adalah membandingkan nilai r yang dihitung pada kolom skor total dengan nilai r yang tercantum dalam tabel (contohnya r tabel = 0,361 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden N). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r dalam tabel, maka semua bagian instrumen dianggap valid.¹⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan rangkaian pengukuran atau alat ukur yang menunjukkan konsistensi ketika pengukuran dilakukan secara berulang dengan alat tersebut. Dari hasil analisis, perbandingan antara nilai Cronbach alpha dengan nilai r tabel digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen tersebut. Nilai r tabel dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan berdasarkan pada jumlah data yang ada. Jika nilai r (Cronbach alpha) lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut Reliabel.

¹⁶ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, "*Metode penelitian kuantitatif*", Pascal Books, (Kota Tangerang 2021).201

¹⁷ Khairunnisa, "*Buku Ajar Metode Penelitian*" Cv science techno direct perum korpri, (pangkalpinang 2023). 53-60

3. Method Of Successive Intervals (MSI)

Dalam statistika, data dapat dikategorikan ke dalam empat skala: Nominal, Ordinal, Interval, dan Rasio. Skala data ini adalah aspek penting yang perlu diperhatikan saat melakukan analisis, karena setiap metode analisis memiliki persyaratan khusus terkait jenis data yang digunakan. Hal ini dapat menjadi tantangan, terutama ketika kita memiliki data berskala ordinal tetapi menggunakan metode analisis seperti regresi linear berganda, yang memerlukan data dalam skala interval.

Transformasi Method Of Successive Intervals (MSI) menawarkan solusi dengan mengubah data ordinal menjadi data interval. Proses ini dilakukan dengan mengonversi proporsi kumulatif dari setiap perubahan dalam kategori menjadi nilai yang sesuai dengan kurva normal baku.

4. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier, pengujian terhadap asumsi klasik sangat penting guna memastikan model yang digunakan memenuhi syarat validitas statistik. Terdapat beberapa jenis pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Adapun pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi menyebar secara normal. Distribusi normal residual menjadi salah satu indikator bahwa model regresi telah dibangun dengan tepat. Beberapa pendekatan yang umum digunakan antara lain dengan memvisualisasikan pola distribusi residual melalui grafik Normal P-

P Plot of Regression Standardized Residual. Jika titik-titik pada grafik tersebut menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa sebaran residual cenderung normal. Selain itu, uji statistik seperti One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test juga kerap digunakan. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data residual dianggap mengikuti distribusi normal.¹⁸

- b. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Hal ini dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi karena adanya redundansi informasi. Untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas, dapat dilakukan evaluasi terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan. Sebaliknya, bila Tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka hal tersebut menandakan adanya multikolinearitas dalam model.
- c. Heteroskedastisitas adalah kondisi ketika residual dalam model regresi memiliki varian yang tidak konstan pada berbagai tingkat variabel independen. Idealnya, model regresi yang baik menunjukkan bahwa nilai residual memiliki varian yang homogen (homoskedastisitas). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan beberapa metode seperti analisis visual melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi,

¹⁸ Rochmat Aldy Purnomo, “*Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*” Cv wade group (Ponorogo 2016). 108-109

serta uji statistik seperti Uji Glejser, Uji Park, dan Koefisien Korelasi Spearman. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal itu tidak secara otomatis menjamin bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada kemungkinan bahwa uji Glejser tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk mendeteksi heteroskedastisitas, atau mungkin ada jenis heteroskedastisitas yang tidak terdeteksi oleh uji Glejser. Oleh karena itu, selalu disarankan untuk memeriksa asumsi model regresi dengan cermat dan menggunakan berbagai metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Berganda

Dalam dunia statistik, terdapat sebuah teknik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara matematis. Salah satu metode tersebut dikenal sebagai regresi linear berganda. Pendekatan ini digunakan ketika terdapat satu variabel terikat yang ingin dianalisis hubungannya dengan dua atau lebih faktor penyebab atau variabel bebas. Konsep dasarnya adalah memodelkan hubungan yang bersifat linear, di mana setiap variabel bebas dianggap memiliki kontribusi tertentu terhadap perubahan nilai pada variabel terikat. Keunggulan dari metode ini adalah kemampuannya memberikan gambaran yang lebih luas dibandingkan regresi linear sederhana yang hanya melibatkan satu variabel prediktor. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa hasil dari model ini tidak selalu mencerminkan kenyataan secara menyeluruh, karena bisa saja ada

unsur-unsur penting lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis. Oleh sebab itu, kehati-hatian dalam menafsirkan hasil sangat diperlukan, terutama jika model dibangun hanya berdasarkan sebagian dari seluruh kemungkinan variabel yang relevan.¹⁹

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah

B₀ = Konstanta

B = Koefisien regresi tiap variabel independen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Literasi keuangan

E = Kesalahan (error)

Untuk menemukan dan memahami seberapa besar hubungan koefisien antara variabel bebas dan variabel terikat, digunakan teknik bantuan perangkat lunak SPSS.

6. Uji Hipotesis

Dalam menganalisis model regresi, terdapat satu uji yang sangat penting untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang dijelaskan. Uji ini dikenal sebagai uji t. Tujuannya adalah untuk

¹⁹ Iqbal Hasan, "Pokok-Pokok Materi Statistic 1(Statistika Deskriptif)," in Jakarta: Bumi Askara, edisi kedua, (2008), 269.

mengukur signifikansi pengaruh satu per satu variabel bebas terhadap variabel terikat, bukan secara keseluruhan. Penggunaan uji t dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi, yang pada umumnya ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Mengutip pendapat dari Sugiyono, hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang disusun sementara untuk memberikan dugaan awal terhadap permasalahan penelitian, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui data empiris. Artinya, hipotesis bukanlah kesimpulan akhir, melainkan langkah awal dalam proses ilmiah yang bertujuan untuk menemukan jawaban yang dapat dibuktikan secara sistematis.²⁰

a. Uji t (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Apabila nilai t dari perhitungan lebih tinggi daripada nilai yang tercantum pada tabel, atau jika angka signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi.

b. Uji F (Simultan)

Salah satu pendekatan dalam analisis regresi untuk mengetahui pengaruh gabungan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat adalah melalui uji F. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara kolektif terhadap variabel dependen. Penafsiran dari hasil uji ini bila nilai Fhitung

²⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif," kualitatif dan R&D 96

melampaui F_{tabel} dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis alternatif diterima.

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dalam sebuah model regresi, salah satu ukuran penting yang menunjukkan sejauh mana kumpulan variabel independen dapat menjelaskan pola atau variasi dari variabel dependen adalah nilai koefisien determinasi atau biasa disimbolkan dengan R^2 . Nilai ini mencerminkan besarnya peran gabungan dari semua variabel bebas dalam memprediksi atau memengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel utama yang diteliti. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka model dianggap cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang dikaji. Sebaliknya, bila nilainya rendah, berarti masih banyak faktor di luar model yang turut berperan terhadap variabel dependen.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan syariah di Indonesia telah memasuki era baru dengan terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI), sebuah entitas keuangan yang resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam kalender Hijriah. Pendirian BSI menjadi titik balik penting dalam penguatan sistem keuangan berbasis syariah di Indonesia, dan menunjukkan keseriusan pemerintah dalam memperluas kontribusi ekonomi syariah pada skala nasional. Peresmian lembaga ini dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara sebagai simbol dukungan negara terhadap transformasi sektor keuangan syariah yang lebih terintegrasi dan berdaya saing tinggi.

BSI lahir dari penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Ketiganya sebelumnya telah memiliki posisi strategis dalam layanan keuangan berbasis prinsip Islam. Proses integrasi ini bukan hanya menyatukan kekuatan masing-masing institusi, tetapi juga dilakukan melalui proses perizinan dan regulasi yang ketat, serta telah memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan dikeluarkannya Surat Keputusan nomor SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021.

Dengan penggabungan tersebut, BSI kini menjadi lembaga perbankan syariah dengan skala terbesar di Indonesia, dilihat dari sisi total aset, kekuatan

permodalan, dan cakupan layanan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal kepemilikan saham, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memegang porsi dominan sebesar 50,83%, diikuti oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, serta PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Sementara itu, sisanya dimiliki oleh publik melalui mekanisme kepemilikan saham terbuka dengan porsi di bawah 5% per individu atau institusi. Komposisi ini menunjukkan kolaborasi strategis antar-BUMN dalam membangun sistem keuangan syariah yang lebih kuat dan inklusif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam.¹

Kehadiran BSI merupakan cerminan dari komitmen besar pemerintah dalam membangun sistem ekonomi syariah yang berkelanjutan dan inklusif. Diharapkan, BSI mampu menjadi simbol perbankan syariah yang tidak hanya profesional dan adaptif terhadap tantangan zaman, tetapi juga membawa nilai-nilai Islam yang universal dan menyeluruh dalam memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Potensi pertumbuhan BSI sangat terbuka lebar, mengingat posisi strategis Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Selain itu, dukungan pemerintah dalam membentuk ekosistem industri halal turut memperkuat posisi BSI sebagai pilar utama dalam aktivitas ekonomi berbasis syariah. Dengan visi yang kuat dan kinerja yang terus menunjukkan pertumbuhan positif, BSI diyakini dapat berkontribusi lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di tingkat global, sekaligus mewujudkan aspirasi Indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia.

¹ Bank Syariah Indonesia, dikutip dari http://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html di akses pada tanggal 6 Juni 2025

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peluang yang sangat luas untuk tumbuh lebih besar dan menempati posisi strategis di antara jajaran bank syariah terkemuka dunia. Pertumbuhan kinerja yang terus menunjukkan tren positif menjadi indikator bahwa BSI mampu bersaing dalam skala internasional. Lebih dari itu, peran pemerintah Indonesia yang secara aktif mendorong terciptanya ekosistem industri halal nasional serta keinginan kuat untuk memiliki lembaga keuangan syariah yang tangguh menjadi landasan yang kokoh bagi perkembangan BSI ke depan. Ditambah lagi, posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia menjadi katalis yang memperkuat urgensi dan relevansi kehadiran BSI. Dalam konteks inilah, BSI berperan tidak hanya sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi syariah sekaligus perwujudan harapan nasional dalam membangun kemandirian sistem keuangan berbasis nilai-nilai Islam.

Salah satu bentuk pembaruan layanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia adalah pengembangan aplikasi digital dari BSI Mobile menjadi platform yang lebih inovatif dengan nama BYOND BSI. Pergeseran ini merefleksikan langkah maju BSI dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern, khususnya generasi yang tumbuh dalam era digital. BYOND BSI hadir bukan sekadar sebagai sarana transaksi keuangan, tetapi lebih dari itu membawa semangat layanan menyeluruh yang melibatkan aspek spiritual, sosial, dan gaya hidup Islami dalam satu sistem aplikasi. Filosofi yang diusung adalah “Beyond Banking”, yaitu konsep layanan yang melampaui fungsi perbankan konvensional dengan menghadirkan pengalaman yang holistik sesuai prinsip-prinsip syariah. Melalui inovasi ini, BSI

menunjukkan komitmennya dalam menyatukan kemudahan teknologi dan nilai-nilai Islam secara harmonis dalam satu platform.

Sebelum dikenal dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza, unit layanan ini dulunya beroperasi sebagai bagian dari Bank Syariah Mandiri (BSM) di lokasi yang sama. Transformasi yang terjadi bukanlah sekadar perubahan nama, melainkan merupakan bagian dari integrasi besar yang melibatkan penggabungan tiga bank syariah milik pemerintah. Tujuan utama dari langkah ini adalah membangun entitas perbankan syariah nasional yang mampu bersaing secara lebih kompeten, modern, dan terstruktur baik di tingkat domestik maupun global. Sejak mulai resmi beroperasi di bawah naungan BSI pada 1 Februari 2021, seluruh layanan yang sebelumnya dikelola oleh BSM kini telah menjadi bagian dari sistem terpadu BSI. Hal ini mencerminkan upaya konsisten BSI dalam menyatukan berbagai kekuatan sumber daya untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang lebih unggul dan menyeluruh.

Adapun perjalanan kepemimpinan *Branch Manager*

a. Branch Manager Pertama

Pada masa awal operasional, kantor cabang kami dipimpin oleh Ibu Silvani

b. Branch Manager Kedua

kemudian dilanjutkan oleh Bapak Amrin Idris

c. Branch Manager Ketiga

Selanjutnya, Bapak Agung danan

d. Branch Manager Keempat

Di periode berikutnya, Bapak Amrin Idris

e. Branch Manager Kelima

Kepemimpinan kemudian diteruskan oleh Bapak Hj sulaiman

f. Branch Manager Keenam (Saat Ini)

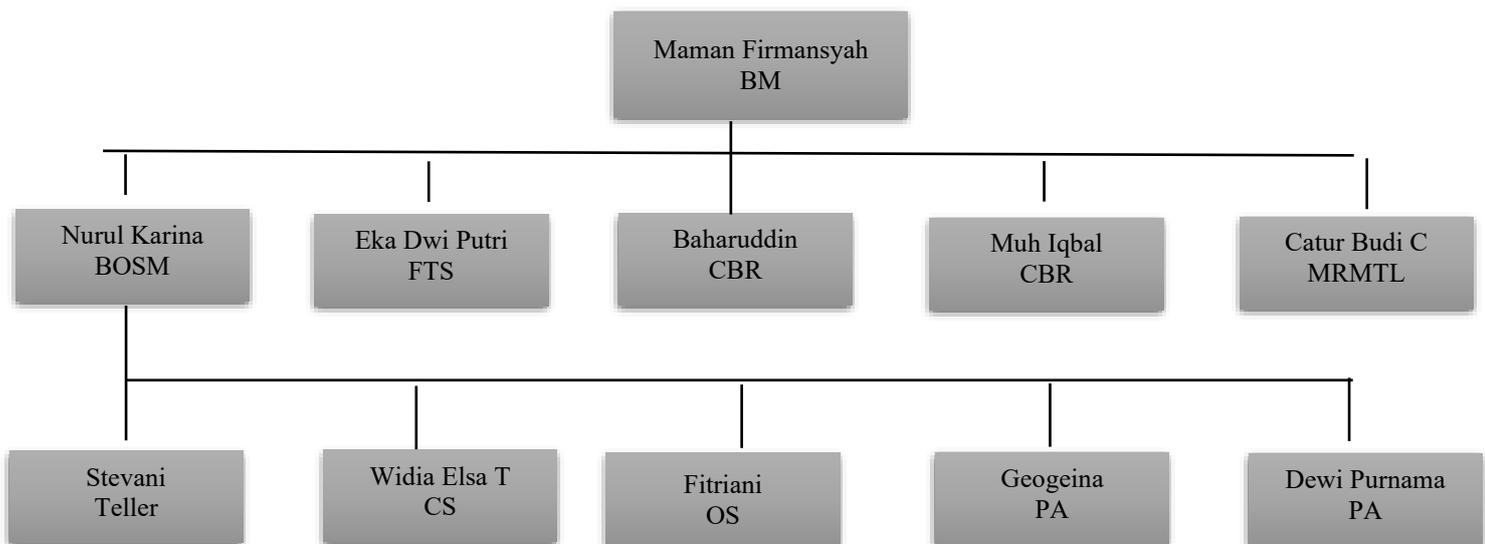
Saat ini, kantor cabang BSI KCP palu plaza berada di bawah kepemimpinan Bapak Maman Firmansyah.

Cabang ini mulai dikenal lebih luas setelah memperkenalkan layanan Weekend Banking pada akhir Juni 2024. Branch Manager Maman Firmansyah menjelaskan bahwa layanan ini beroperasi setiap Sabtu dan Minggu pukul 08.00–14.00 WITA, memungkinkan nasabah yang tidak sempat datang di hari kerja untuk melakukan transaksi seperti setor/tarik tunai, pemindahbukuan, dan layanan customer care secara langsung di cabang Palu Plaza.²

2. Struktur Organisasi

Perjalanan Kepemimpinan Branch Manager

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Cabang BSI Palu Plaza



² Redaksi Madika, BSI KCP Palu Plaza Perkenalkan Weekend Banking, Solusi Praktis di Akhir Pekan, 29 Juni 2024

Sumber: Bank Syariah Indonesia Palu Plaza, 2025

Kantor Cabang Palu Plaza, Kompleks Palu Plaza Jl. Sis Aljufri Blok Iv,
Boyaoge, Kec. Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111

3. Visi, Misi, dan Logo Bank Syariah Indonesia

Visi:

“Menjadi 10 Bank Syariah Terbaik di Dunia (Top 10 Global Islamic Bank)”

Misi:

- a. Berperan aktif dalam memperluas jangkauan layanan keuangan berbasis prinsip syariah di seluruh wilayah Indonesia, guna memberikan alternatif solusi finansial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- b. Bertransformasi menjadi institusi perbankan berskala besar yang mampu menciptakan nilai unggul dan berkelanjutan bagi para pemegang saham, melalui pertumbuhan yang sehat, strategi bisnis yang adaptif, serta tata kelola perusahaan yang profesional.
- c. Membangun reputasi sebagai tempat berkarier yang diminati dan dibanggakan oleh talenta-talenta unggulan dari seluruh penjuru negeri, dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan, pengembangan potensi, dan kontribusi terbaik dari setiap individu.

B. Deskripsi Kuesioner/ Sampel Penelitian.

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian yang di laksanakan di Bank BSI KCP Palu plaza Komplek Palu Plaza Jl. Sis Aljufri Blok Iv, Boyaoge, Kec. Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah

94111. Data penelitian yang di kumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan kepada 100 nasabah di Bank BSI KCP Palu Plaza. Kuesioner tersebut di bagikan oleh peneliti kepada sampel yang telah di tentukan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Penelitian

| Jumlah Sampel | Kuesioner Disebar | Kuesioner Kembali | Kuesioner Diolah | Presentase |
|---------------|-------------------|-------------------|------------------|------------|
| 100 | 100 | 100 | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa kuesioner mengenai kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Literasi keuangan (X_3), Loyalitas nasabah (Y). Di bank BSI KCP Palu Plaza, telah di sebarakan dan di isi serta di kembalikan oleh responden sebanyak 100 eksemplar atau 100%

2. Karkteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden merujuk pada deskripsi atau gambaran umum dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan dan pekerjaan, untuk selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan usia nasabah di Bank BSI KCP palu Plaza

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------|-------------------|
| 17 - 25 Tahun | 45 | 45% |
| 25 - 30 Tahun | 24 | 24% |
| 30 - 50 Tahun | 28 | 28% |
| 50 - 65 Tahun | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer,2025

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa dari 100 responden yang di teliti paling banyak di temukan nasabah di Bank BSI KCP Palu Plaza yang berusia 17-25 tahun yakni 45 orang (45%), 28 orang (28%) berusia 30-50 tahun, 24 orang (24%) berusia 25-30 orang, 3 orang (3%) berusia 50-56 tahun.

b. Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik berdasarkan pendidikan nasabah di Bank BSI KCP palu Plaza

| Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 0 | 0% |
| SMA/SMK | 51 | 51% |
| S1/S2 | 49 | 49% |
| Diploma | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Prime,2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui dari 100 responden yang telah di teliti paling banyak ditemukan nasabah Bank BSI KCP Palu Plaza yang pendidikan SMA/SMK yakni 51 orang (51%), 49 orang (49%) S1/S2, tidak ada (0%) SD, tidak

ada (0%) SMP, tidak ada (0%) diploma.

c. Pekerjaan.

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan pekerjaan nasabah
di Bank (BSI) KCP Palu Plaza

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|------------------|-------------------|
| PNS | 21 | 21% |
| URT (Urusan Rumah Tangga) | 4 | 4% |
| Wirausaha | 26 | 26% |
| Mahasiswa | 49 | 49% |
| Petani | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti paling banyak ditemukan nasabah bank (BSI) KCP Palu Plaza yang pekerjaannya masih mahasiswa yakni 49 orang (49%), 26 orang (26%) wirausaha, 21 orang (21%) PNS, 4 orang (4%) URT (Urusan rumah tangga), tidak ada (0%) petani.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan serta disusun secara sistematis dalam bentuk tabulasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap respons para responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Adapun variabel yang dimaksud mencakup Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Literasi Keuangan sebagai variabel independen, serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen yang diteliti pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza. Untuk memperoleh gambaran umum terhadap kecenderungan jawaban responden, maka dilakukan penghitungan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pertanyaan. Guna mempermudah proses interpretasi terhadap skor rata-

rata tersebut, terlebih dahulu perlu ditentukan klasifikasi penilaian melalui pembentukan interval skor. Penetapan interval ini bertujuan agar setiap nilai yang diperoleh dapat dikategorikan dalam tingkat tertentu, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan secara deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.³

Tabel 4.5
Interval Klas Variabel

| Kategori | Interval | Bobot Nilai |
|---------------|------------|-------------|
| Sangat rendah | 1,00-1,80 | 1 |
| Tidak baik | >1,80-2,60 | 2 |
| Cukup baik | >2,60-3,40 | 3 |
| Baik | >3,40-4,20 | 4 |
| Sangat baik | >4,20-5,00 | 5 |

Sumber sugiyono: Sugiyono,2014

- a. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Literasi Keuangan (X3) dan Loyalitas Nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plza.

Analisis deskripsi dari jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Tangapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

| Butir Soal | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | N | Skor | Mean | TCR |
|------------|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|-----|------|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| X1.1 | 16 | 16% | 51 | 51% | 25 | 25% | 4 | 4% | 4 | 4% | 100 | 371 | 3,71 | 0,742 |
| X1.2 | 13 | 13% | 43 | 43% | 39 | 39% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 361 | 3,61 | 0,722 |
| X1.3 | 24 | 24% | 51 | 51% | 18 | 18% | 3 | 3% | 4 | 4% | 100 | 388 | 3,88 | 0,776 |
| X1.4 | 20 | 20% | 51 | 51% | 24 | 24% | 1 | 1% | 4 | 4% | 100 | 382 | 3,82 | 0,764 |
| X1.5 | 16 | 16% | 51 | 51% | 27 | 27% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 374 | 3,74 | 0,748 |

³ Sugiyono, "Memahami penelitian kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2014, 91).

| Butir Soal | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | N | Skor | Mean | TCR |
|------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| X1.6 | 11 | 11% | 55 | 55% | 28 | 28% | 4 | 4% | 2 | 2% | 100 | 369 | 3,69 | 0,738 |
| X1.7 | 14 | 14% | 32 | 32% | 24 | 24% | 13 | 13% | 17 | 17% | 100 | 313 | 3,13 | 0,626 |
| X1.8 | 13 | 13% | 37 | 37% | 40 | 40% | 6 | 6% | 4 | 4% | 100 | 349 | 3,49 | 0,698 |
| X1.9 | 14 | 14% | 56 | 56% | 21 | 21% | 5 | 5% | 4 | 4% | 100 | 371 | 3,71 | 0,742 |
| X1.10 | 11 | 11% | 49 | 49% | 36 | 36% | 2 | 2% | 2 | 2% | 100 | 365 | 3,65 | 0,73 |

Respon terhadap indikator X1.1 mencerminkan adanya penilaian yang relatif positif dari para responden terhadap variabel kualitas produk. Dari 100 orang yang disurvei, sebanyak 16% memberikan jawaban “sangat setuju” dan 51% memilih “setuju”. Sebanyak 25% responden bersikap netral, sedangkan 4% menyatakan “tidak setuju” dan 4% lainnya “sangat tidak setuju”. Total skor yang terkumpul sebesar 371, dengan nilai rata-rata (mean) 3,71 dan TCR sebesar 0,742. Berdasarkan hal ini, indikator ini dikategorikan “baik”, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk pada indikator ini cukup kuat dan positif.

Indikator X1.2 juga memperoleh tanggapan yang condong ke arah penilaian yang positif. Dari keseluruhan responden, 13% menjawab “sangat setuju” dan 43% “setuju”, sementara 39% memilih jawaban netral. Hanya 2% yang menyatakan “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”. Skor kumulatif mencapai 361, dengan mean sebesar 3,61 dan TCR 0,722. Maka dari itu, indikator ini masuk dalam kategori “baik”, menandakan bahwa responden memiliki pandangan cukup positif terhadap pernyataan tersebut.

Tanggapan terhadap indikator X1.3 juga menguatkan hasil sebelumnya. Sebanyak 24% responden menjawab “sangat setuju”, 51% menjawab “setuju”, dan 18% bersikap netral. Sementara itu, 3% menyatakan “tidak setuju” dan 4% “sangat

tidak setuju”. Skor total yang dikumpulkan adalah 388 dengan mean 3,88 dan TCR sebesar 0,776. Indikator ini dikategorikan “baik”, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek kualitas produk yang diukur melalui indikator ini sangat positif.

Pada indikator X1.4, hasil tanggapan tetap menunjukkan kecenderungan yang positif. Dari jumlah responden, 20% menyatakan “sangat setuju”, 51% “setuju”, dan 24% bersikap netral. Hanya 1% yang menyatakan “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Jumlah skor yang diperoleh sebesar 382 dengan nilai mean 3,82 dan TCR sebesar 0,764. Dengan demikian, indikator ini juga masuk dalam klasifikasi “baik”, yang menandakan bahwa persepsi terhadap indikator ini didominasi oleh penilaian positif.

Indikator X1.5 mendapatkan respon yang relatif sejalan dengan temuan pada indikator sebelumnya. Sebanyak 16% responden memilih “sangat setuju”, 51% “setuju”, dan 27% memilih sikap netral. Adapun 3% menjawab “tidak setuju” dan 3% lainnya “sangat tidak setuju”. Total skor yang diperoleh sebesar 374 dengan mean 3,74 dan TCR sebesar 0,748. Oleh karena itu, indikator ini tetap berada dalam kategori “baik”, memperlihatkan dukungan positif dari mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut.

Indikator X1.6 juga memperlihatkan kecenderungan penilaian yang konsisten. Sebanyak 11% responden menyatakan “sangat setuju”, 55% “setuju”, dan 28% memilih netral. Responden yang menyatakan “tidak setuju” berjumlah 4%, dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor total sebesar 369 dengan nilai rata-rata 3,69 dan TCR 0,738. Kategori “baik” tetap melekat pada indikator ini, mencerminkan

persepsi positif terhadap elemen kualitas produk yang diukur.

Namun pada indikator X1.7, terjadi penurunan yang cukup terlihat dalam respon positif. Hanya 14% yang menyatakan “sangat setuju”, 32% “setuju”, dan 24% memilih netral. Sedangkan 13% responden menyatakan “tidak setuju” dan bahkan 17% “sangat tidak setuju”. Skor yang terkumpul hanya 313 dengan mean 3,13 dan TCR sebesar 0,626. Berdasarkan hasil ini, indikator ini masuk dalam kategori “cukup”, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan ini tidak sekuat indikator lainnya, dan cenderung lebih bervariasi.

Indikator X1.8 menunjukkan penilaian yang sedikit lebih baik. Sebanyak 13% responden menyatakan “sangat setuju”, 37% “setuju”, dan 40% memilih netral. Hanya 6% menjawab “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Skor total tercatat sebesar 349 dengan rata-rata 3,49 dan TCR sebesar 0,698. Indikator ini tetap diklasifikasikan sebagai “baik”, meskipun menunjukkan adanya dominasi jawaban netral yang cukup tinggi.

Sementara itu, indikator X1.9 memperlihatkan kembali kecenderungan positif. Jawaban “sangat setuju” diberikan oleh 14% responden dan “setuju” oleh 56%. Sebanyak 21% menjawab netral, sementara 5% menyatakan “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Skor kumulatif sebesar 371, mean 3,71 dan TCR 0,742. Berdasarkan hasil tersebut, indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, yang menandakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk cukup solid.

Terakhir, indikator X1.10 juga mendapat tanggapan yang mayoritas positif. Sebanyak 11% responden menjawab “sangat setuju”, 49% “setuju”, dan 36% netral. Sedangkan 2% menyatakan “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor yang

terkumpul mencapai 365, dengan rata-rata 3,65 dan TCR sebesar 0,730. Dengan demikian, indikator ini juga termasuk dalam klasifikasi “baik”, dan memperkuat kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Tabel 4.7
Hasil Tangapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| Butir Soal | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | N | Skor | Mean | TCR |
|------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| X2.1 | 15 | 15% | 71 | 71% | 11 | 11% | 0 | 0% | 3 | 3% | 100 | 395 | 3,95 | 0,79 |
| X2.2 | 45 | 45% | 37 | 37% | 13 | 13% | 1 | 1% | 4 | 4% | 100 | 418 | 4,18 | 0,836 |
| X2.3 | 20 | 20% | 45 | 45% | 29 | 29% | 1 | 1% | 5 | 5% | 100 | 374 | 3,74 | 0,748 |
| X2.4 | 18 | 18% | 56 | 56% | 21 | 21% | 3 | 3% | 2 | 2% | 100 | 385 | 3,85 | 0,77 |
| X2.5 | 10 | 10% | 50 | 50% | 31 | 31% | 6 | 6% | 3 | 3% | 100 | 358 | 3,58 | 0,716 |
| X2.6 | 16 | 16% | 45 | 45% | 33 | 33% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 368 | 3,68 | 0,736 |
| X2.7 | 21 | 21% | 55 | 55% | 20 | 20% | 1 | 1% | 3 | 3% | 100 | 390 | 3,90 | 0,78 |
| X2.8 | 11 | 11% | 41 | 41% | 28 | 28% | 10 | 10% | 10 | 10% | 100 | 333 | 3,33 | 0,666 |
| X2.9 | 16 | 16% | 56 | 56% | 25 | 25% | 1 | 1% | 2 | 2% | 100 | 383 | 3,83 | 0,766 |
| X2.10 | 26 | 26% | 54 | 54% | 15 | 15% | 3 | 3% | 2 | 2% | 100 | 399 | 3,99 | 0,798 |

Respon terhadap indikator X2.1 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan berada pada tingkat yang cukup baik. Dari 100 orang yang disurvei, sebanyak 15% menyatakan “sangat setuju” dan mayoritas lainnya, yaitu 71%, memberikan jawaban “setuju”. Sementara itu, 11% responden memilih untuk bersikap netral. Hanya 3% yang menyatakan “sangat tidak setuju” dan tidak ada yang menjawab “tidak setuju”. Total skor yang terkumpul mencapai 395, menghasilkan nilai mean sebesar 3,95 dan TCR 0,79. Berdasarkan nilai ini, indikator X2.1 termasuk dalam kategori penilaian “baik”, yang mencerminkan pandangan positif terhadap kualitas pelayanan.

Sementara itu, indikator X2.2 mendapatkan penilaian yang sangat positif dari para responden. Dari total responden, 45% memilih “sangat setuju” dan 37%

“setuju”, sedangkan 13% bersikap netral. Sisanya, yaitu 1% menjawab “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Skor kumulatif yang dikumpulkan sebesar 418, dengan nilai rata-rata 4,18 dan TCR mencapai 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini berada dalam kategori “baik”, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang dimaksud.

Tanggapan terhadap X2.3 juga menunjukkan kecenderungan positif, meskipun tidak sekuat indikator sebelumnya. Sebanyak 20% responden menyatakan “sangat setuju”, disusul 45% “setuju”, dan 29% memberikan respon netral. Sisanya terdiri dari 1% “tidak setuju” dan 5% “sangat tidak setuju”. Skor total yang diperoleh adalah 374 dengan rata-rata 3,74 dan TCR sebesar 0,748. Berdasarkan nilai tersebut, indikator ini tetap dikategorikan “baik”, menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diukur masih mendapat penerimaan positif dari responden.

Untuk indikator X2.4, sebanyak 18% responden menyatakan “sangat setuju”, 56% menjawab “setuju”, dan 21% netral. Hanya 3% yang menyatakan “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Jumlah skor keseluruhan adalah 385, dengan nilai mean 3,85 dan TCR sebesar 0,77. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dinilai dalam kategori “baik”, mencerminkan penilaian yang cenderung positif terhadap aspek pelayanan yang diukur.

Indikator X2.5 memperoleh tanggapan yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator sebelumnya. Dari total responden, 10% menyatakan “sangat setuju”, 50% “setuju”, dan 31% memilih sikap netral. Hanya 6% yang menjawab “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”. Total skor yang

dikumpulkan sebanyak 358 dengan mean 3,58 dan TCR 0,716. Meskipun lebih rendah, indikator ini tetap berada dalam kategori “baik”, menunjukkan bahwa persepsi terhadap pelayanan masih dalam arah positif.

Untuk indikator X2.6, sebanyak 16% responden memilih “sangat setuju” dan 45% menjawab “setuju”. Sebanyak 33% memilih untuk netral, sementara 3% masing-masing menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Total skor mencapai 368 dengan mean 3,68 dan TCR sebesar 0,736. Dengan demikian, indikator ini tetap berada dalam klasifikasi “baik”, menandakan bahwa persepsi responden terhadap aspek pelayanan yang dimaksud cukup positif.

Tanggapan terhadap X2.7 juga menunjukkan penilaian yang kuat. Sebanyak 21% responden menyatakan “sangat setuju”, 55% “setuju”, dan 20% netral. Hanya 1% yang menyatakan “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”. Total skor yang dikumpulkan adalah 390 dengan mean 3,90 dan TCR 0,78. Nilai ini menempatkan indikator X2.7 dalam kategori “baik”, memperlihatkan bahwa mayoritas responden mendukung pernyataan dalam indikator ini secara positif.

Indikator X2.8 mendapatkan tanggapan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Sebanyak 11% responden menyatakan “sangat setuju”, 41% “setuju”, dan 28% bersikap netral. Sementara itu, masing-masing 10% responden menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Skor total yang diperoleh sebesar 333 dengan rata-rata 3,33 dan TCR 0,666. Meskipun berada dalam kategori “baik”, nilai ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap indikator ini cenderung lemah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Untuk indikator X2.9, mayoritas responden menunjukkan penilaian positif.

Sebanyak 16% menyatakan “sangat setuju”, 56% “setuju”, dan 25% memilih netral. Hanya 1% yang menyatakan “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor total sebesar 383 dengan mean 3,83 dan TCR 0,766 menempatkan indikator ini dalam kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap pelayanan tergolong kuat dan positif.

Terakhir, indikator X2.10 memperoleh tanggapan yang sangat baik. Dari total responden, 26% menyatakan “sangat setuju”, 54% “setuju”, dan 15% netral. Hanya 3% menyatakan “tidak setuju” dan 2% “sangat tidak setuju”. Skor yang dikumpulkan adalah 399 dengan nilai rata-rata 3,99 dan TCR sebesar 0,798. Berdasarkan data ini, indikator X2.10 termasuk kategori “baik”, yang mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap aspek pelayanan yang diukur sangat positif.

Tabel 4.8
Hasil Tangapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan (X3)

| Butir Soal | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | N | Skor | Mean | TCR |
|------------|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|-----|------|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| X3.1 | 13 | 13% | 44 | 44% | 33 | 33% | 4 | 4% | 6 | 6% | 100 | 354 | 3,54 | 0,708 |
| X3.2 | 12 | 12% | 46 | 46% | 36 | 36% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 361 | 3,61 | 0,722 |
| X3.3 | 28 | 28% | 55 | 55% | 12 | 12% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 403 | 4,03 | 0,806 |
| X3.4 | 16 | 16% | 44 | 44% | 34 | 34% | 2 | 2% | 4 | 4% | 100 | 366 | 3,66 | 0,732 |
| X3.5 | 11 | 11% | 61 | 61% | 22 | 22% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 374 | 3,74 | 0,748 |
| X3.6 | 8 | 8% | 56 | 56% | 31 | 31% | 1 | 1% | 4 | 4% | 100 | 363 | 3,63 | 0,726 |
| X3.7 | 31 | 31% | 55 | 55% | 9 | 9% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 409 | 4,09 | 0,818 |
| X3.8 | 17 | 17% | 59 | 59% | 20 | 20% | 1 | 1% | 3 | 3% | 100 | 386 | 3,86 | 0,772 |

Respon terhadap indikator X3.1 menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap literasi keuangan relatif positif. Dari total 100 partisipan, sebanyak 13% menyatakan “sangat setuju” dan 44% “setuju”, sedangkan 33% memilih jawaban netral. Sebagian kecil responden menyatakan “tidak setuju” sebesar 4% dan “sangat

tidak setuju” sebesar 6%. Total skor yang dikumpulkan adalah 354, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,54 dan TCR sebesar 0,708. Berdasarkan hasil ini, indikator X3.1 termasuk dalam kategori “baik”, menandakan bahwa pemahaman responden terhadap aspek ini cukup positif.

Sementara itu, indikator X3.2 juga memperoleh tanggapan yang dominan positif. Sebanyak 12% responden memilih “sangat setuju” dan 46% “setuju”. Adapun 36% responden mengambil sikap netral, sedangkan 3% menjawab “tidak setuju” dan 3% lainnya “sangat tidak setuju”. Dengan total skor sebesar 361, nilai rata-rata 3,61 dan TCR 0,722, indikator ini termasuk dalam kategori “baik”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi yang memadai terhadap pernyataan ini.

Indikator X3.3 memperlihatkan respon yang sangat kuat ke arah positif. Sebesar 28% responden menyatakan “sangat setuju”, 55% “setuju”, dan hanya 12% memilih netral. Responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing sebesar 2% dan 3%. Skor total yang diperoleh adalah 403, dengan mean 4,03 dan TCR 0,806. Dengan demikian, indikator ini berada pada kategori “baik”, yang mencerminkan pemahaman responden yang sangat kuat terhadap materi literasi keuangan pada butir ini.

Pada indikator X3.4, responden juga memberikan tanggapan yang cukup positif. Sebanyak 16% menjawab “sangat setuju”, 44% “setuju”, dan 34% memilih netral. Jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing diberikan oleh 2% dan 4% responden. Skor yang diperoleh mencapai 366, dengan nilai rata-rata 3,66 dan TCR sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini masuk

dalam kategori “baik”, meskipun tingkat keyakinan terhadap pernyataan ini sedikit lebih rendah dibanding beberapa indikator lainnya.

Untuk indikator X3.5, hasil tanggapan menunjukkan bahwa persepsi responden tetap cenderung positif. Sebanyak 11% menyatakan “sangat setuju”, 61% “setuju”, dan 22% menjawab netral. Sementara itu, 3% responden memilih “tidak setuju” dan 3% lainnya “sangat tidak setuju”. Total skor terkumpul adalah 374, dengan mean 3,74 dan TCR sebesar 0,748. Dengan demikian, indikator ini juga masuk dalam kategori “baik”, mencerminkan tingkat pemahaman responden yang cukup tinggi.

Tanggapan terhadap indikator X3.6 menunjukkan kecenderungan serupa. Sebanyak 8% responden memberikan jawaban “sangat setuju”, 56% “setuju”, dan 31% memilih netral. Hanya 1% yang “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Skor total yang dihimpun sebesar 363, dengan rata-rata 3,63 dan TCR 0,726. Meskipun tidak sekuat indikator sebelumnya, indikator ini masih dikategorikan “baik”, yang mencerminkan persepsi yang positif.

Pada indikator X3.7, persepsi responden sangat kuat. Sebanyak 31% menjawab “sangat setuju”, 55% “setuju”, dan 9% menyatakan netral. Hanya 2% dan 3% masing-masing memberikan tanggapan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan skor tertinggi di antara indikator lainnya, yakni 409, mean 4,09, dan TCR sebesar 0,818, indikator ini jelas masuk dalam kategori “baik”, bahkan mendekati kategori “sangat baik”, menandakan literasi responden terhadap pernyataan ini sangat tinggi.

Terakhir, indikator X3.8 memperoleh tanggapan yang juga mencerminkan

pandangan positif. Jawaban “sangat setuju” dipilih oleh 17% responden, 59% menyatakan “setuju”, dan 20% memilih netral. Sisanya, 1% menjawab “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”. Total skor yang dikumpulkan adalah 386, dengan nilai mean 3,86 dan TCR sebesar 0,772. Berdasarkan hasil ini, indikator X3.8 tergolong dalam kategori “baik”, memperkuat kesimpulan bahwa pemahaman responden terhadap literasi keuangan secara umum cukup solid.

Tabel 4.9
Hasil Tangapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

| Butir Soal | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | N | Skor | Mean | TCR |
|------------|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|-----|------|------|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| Y1 | 11 | 11% | 35 | 35% | 43 | 43% | 6 | 6% | 5 | 5% | 100 | 341 | 3,41 | 0,682 |
| Y2 | 10 | 10% | 56 | 56% | 28 | 28% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 367 | 3,67 | 0,734 |
| Y3 | 40 | 40% | 36 | 36% | 19 | 19% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 408 | 4,08 | 0,816 |
| Y4 | 12 | 12% | 56 | 56% | 27 | 27% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 372 | 3,72 | 0,744 |
| Y5 | 11 | 11% | 52 | 52% | 30 | 30% | 3 | 3% | 4 | 4% | 100 | 363 | 3,63 | 0,726 |
| Y6 | 16 | 16% | 49 | 49% | 29 | 29% | 1 | 1% | 5 | 5% | 100 | 370 | 3,70 | 0,74 |
| Y7 | 14 | 14% | 52 | 52% | 28 | 28% | 2 | 2% | 4 | 4% | 100 | 370 | 3,70 | 0,74 |
| Y8 | 23 | 23% | 39 | 39% | 33 | 33% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 377 | 3,77 | 0,754 |

Respon terhadap indikator Y1 menunjukkan adanya kecenderungan positif dari responden terhadap loyalitas nasabah. Dari total 100 responden, sebanyak 11% memilih “sangat setuju” dan 35% “setuju”, sementara 43% berada di posisi netral. Sebanyak 6% menyatakan “tidak setuju” dan 5% “sangat tidak setuju”. Jumlah skor total yang terkumpul mencapai 341, menghasilkan rata-rata (mean) 3,41 dan TCR sebesar 0,682. Berdasarkan angka ini, indikator Y1 termasuk dalam kategori “baik”, yang mengindikasikan persepsi yang cukup positif dari responden.

Indikator Y2 juga menunjukkan penilaian yang relatif positif. Sebanyak 10% responden menyatakan “sangat setuju”, 56% “setuju”, dan 28% bersikap netral. Sementara 3% menyatakan “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”.

Total skor yang dikumpulkan adalah 367, dengan nilai mean 3,67 dan TCR sebesar 0,734. Dengan demikian, indikator ini termasuk kategori “baik”, mencerminkan pandangan positif responden terhadap loyalitas nasabah.

Tanggapan terhadap indikator Y3 memperlihatkan hasil yang sangat kuat. Sebanyak 40% responden menyatakan “sangat setuju” dan 36% “setuju”, sementara 19% bersikap netral. Hanya 2% yang menjawab “tidak setuju” dan 3% “sangat tidak setuju”. Skor kumulatif mencapai 408, dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dan TCR 0,816. Nilai ini menempatkan indikator Y3 dalam kategori “sangat baik”, yang mencerminkan loyalitas tinggi dari responden terhadap aspek yang dinyatakan.

Indikator Y4 memperoleh penilaian yang tetap berada dalam ranah positif. Sebanyak 12% responden memberikan jawaban “sangat setuju”, 56% “setuju”, dan 27% memilih netral. Sebagian kecil menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” masing-masing 2% dan 3%. Jumlah skor total adalah 372, menghasilkan mean sebesar 3,72 dan TCR 0,744. Hasil ini menempatkan indikator Y4 pada kategori “baik”.

Respon terhadap indikator Y5 mengindikasikan penilaian yang juga konsisten. Dari 100 responden, sebanyak 11% menyatakan “sangat setuju”, 52% “setuju”, dan 30% memilih netral. Sementara 3% menyatakan “tidak setuju” dan 4% “sangat tidak setuju”. Nilai skor yang diperoleh adalah 363, dengan rata-rata 3,63 dan TCR sebesar 0,726. Berdasarkan ini, indikator Y5 termasuk kategori “baik”.

Tanggapan pada indikator Y6 menunjukkan pola penilaian yang serupa. Sebanyak 16% responden menyatakan “sangat setuju”, 49% “setuju”, dan 29%

memilih netral. Hanya 1% yang menyatakan “tidak setuju” dan 5% “sangat tidak setuju”. Total skor mencapai 370 dengan mean 3,70 dan TCR 0,740. Indikator ini juga termasuk dalam kategori “baik”, menunjukkan pandangan positif dari mayoritas responden.

Indikator Y7 memperlihatkan tingkat penilaian yang hampir identik. Sebanyak 14% menjawab “sangat setuju”, 52% “setuju”, dan 28% netral. Sisanya menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2% dan “sangat tidak setuju” sebanyak 4%. Jumlah skor terkumpul adalah 370 dengan rata-rata 3,70 dan TCR sebesar 0,740. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator Y7 berada dalam kategori “baik”.

Terakhir, indikator Y8 memperlihatkan kecenderungan respon yang tetap positif. Dari keseluruhan responden, sebanyak 23% menyatakan “sangat setuju”, 39% “setuju”, dan 33% berada di posisi netral. Sementara hanya 2% dan 3% yang masing-masing menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Skor total yang dikumpulkan sebesar 377, dengan nilai mean 3,77 dan TCR sebesar 0,754. Ini menempatkan indikator Y8 dalam kategori “baik”, yang menunjukkan loyalitas responden terhadap indikator ini cukup tinggi.

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur, maka dilakukan pengujian validitas pada setiap item pernyataan. Pengujian ini menggunakan analisis korelasi Pearson, yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) yang diperoleh

lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Artinya, semakin tinggi nilai korelasi yang dimiliki sebuah item terhadap total skor, maka semakin kuat pula validitasnya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengujian validitas ini kemudian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|----------------------------|------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Kuakitas Produk (X1) | X1.1 | 0,678 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,675 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,698 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,671 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,498 | 0,196 | Valid |
| | X1.6 | 0,717 | 0,196 | Valid |
| | X1.7 | 0,694 | 0,196 | Valid |
| | X1.8 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| | X1.9 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| | X1.10 | 0,672 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------------|------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | X1.1 | 0,678 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,675 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,698 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,671 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,498 | 0,196 | Valid |
| | X1.6 | 0,717 | 0,196 | Valid |
| | X1.7 | 0,694 | 0,196 | Valid |
| | X1.8 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| | X1.9 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| | X1.10 | 0,672 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|------------------------|-----------------|----------|---------|--------|
| Literasi Keuangan (X3) | X2.1 | 0,526 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,689 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,724 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,719 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,685 | 0,196 | Valid |
| | X2.6 | 0,663 | 0,196 | Valid |
| | X2.7 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| | X2.8 | 0,676 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-----------------------|-----------------|----------|---------|--------|
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y.1 | 0,562 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,689 | 0,196 | Valid |
| | Y.3 | 0,664 | 0,196 | Valid |
| | Y.4 | 0,690 | 0,196 | Valid |
| | Y.5 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| | Y.6 | 0,688 | 0,196 | Valid |
| | Y.7 | 0,704 | 0,196 | Valid |
| | Y.8 | 0,571 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data primer:2025

Pada tabel 4.5 diketahui bahwa itme pernyataan kuesioner pada setiap variabel yakni Kualitas produk (X_1) 10 item, Kualitas pelayanan (X_2) 10 item, Literasi Keuangan (X_3) 8 item, Loyalitas nasabah (Y) 8 item menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh data lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} > 0, 0,196$) yang berarti seluruh butir dalam penelitian ini di nyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam suatu penelitian kuantitatif, sangat penting untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner menunjukkan kesesuaian satu sama lain. Untuk menguji hal tersebut, digunakan metode Cronbach's Alpha yang berfungsi menilai stabilitas internal alat ukur. Jika hasil perhitungannya menunjukkan angka lebih

tinggi dari 0,06, maka instrumen dinilai cukup andal karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.11
Hasil uji reliabilitas instrumen variable

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| Kualitas Produk | 0,859 | > 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,844 | > 0,6 | Reliabel |
| Literasi Keuangan | 0,828 | > 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Nasabah | 0,811 | > 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer, 2025

Pada tabel 4.6 di ketahui bahwa instrumen kuesioner pada variabel yakni Kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Literasi Keuangan (X_3), Loyalitas Nasabah (Y). Memilih nilai koefisien Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka semua butir pernyataan dalam variabel penelitian adalah handal

3. Metode Of Successive Interval (MSI)

Prosedur MSI (Metode Of Successive Interval) direrapkan guna mentransformasi data ordinal menjadi skala interval. Data hasil konversi tersebut disajikan dalam lampiran

4. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui regresi sederhana, terdapat langkah penting yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu memastikan bahwa data memenuhi syarat uji asumsi klasik. Tahapan ini sangat krusial karena bertujuan untuk menjamin bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan benar-benar

dapat dipercaya serta terbebas dari pelanggaran asumsi-asumsi dasar dalam regresi linear. Uji asumsi klasik meliputi serangkaian pengujian yang dirancang untuk mengidentifikasi potensi masalah seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas residual. Dengan demikian, model yang digunakan akan memberikan hasil yang mendekati nilai estimasi yang akurat dan representatif terhadap populasi. Uji ini disusun secara rinci dan dapat dilihat pada berikut:

a. Uji normalitas

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih kompleks, penting untuk terlebih dahulu memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki pola penyebaran yang mendekati bentuk distribusi normal. Dalam penelitian ini, hal tersebut diperiksa dengan teknik statistik bernama One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.84922830 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang

berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu nilai signifikan dengan kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi linear, salah satu hal yang harus dihindari adalah adanya hubungan kuat antara variabel independen. Hubungan tersebut, yang dikenal sebagai multikolinearitas, bisa mengganggu validitas model. Untuk mengetahui apakah variabel bebas saling mempengaruhi secara berlebihan, digunakan indikator statistik berupa Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai VIF yang rendah serta tolerance yang tinggi menjadi indikasi bahwa antar variabel bebas tidak saling tumpang tindih.

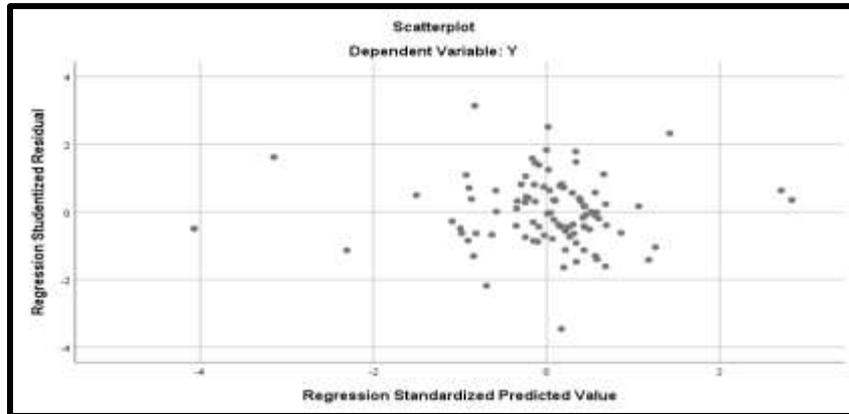
Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|----|--------------------------------|------------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .226 | 4.425 |
| | X2 | .280 | 3.570 |
| | X3 | .242 | 4.126 |

Sumber: Data primer,2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.11
Hasil Uji Heterokeditas

Untuk menilai apakah model regresi memiliki masalah variansi residual yang tidak seragam, dilakukan analisis visual menggunakan grafik scatterplot. Dalam gambar 4.1, tampak bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan tampak tersebar secara acak. Ciri tersebut menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Artinya, penyimpangan atau error dari hasil prediksi tersebar merata di seluruh rentang data, yang merupakan syarat penting agar model statistik yang digunakan dapat dipercaya.

E. Uji Regresi Liner

Tabel 4.14
Hasil Uji Liner

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.216 | 1.176 | | 1.034 | .304 |
| | X1 | .424 | .068 | .546 | 6.186 | .000 |
| | X2 | .198 | .066 | .239 | 3.018 | .003 |
| | X3 | .175 | .086 | .174 | 2.043 | .044 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 maka di peroleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,216 + 0,424X1 + 0,198X2 + 0,175X3$$

Hasil Perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai kofesien B sebesar 0,424 dan nilai t hitung sebesar 6,186, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabanh adalah positif , yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga sebaliknya dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang nebyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” diterma.
- b. Nilai kofesien B sebesar 0,198 dan nilai t hitung sebesar 3,018, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga sebaliknya dan nilai signifikan sebesar 0,003 ($\text{sig } 0,003 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “ kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “diterima.

- c. Nilai koefisien B sebesar 0,175 dan nilai t hitung 2,043, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah adalah positif yang berarti bahwa semakin baik literasi keuangan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga sebaliknya dan nilai signifikan sebesar 0,044 ($\text{sig } 0,044 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” diterima.

F. Uji Hipotesis

- a. Uji t

Tabel 4.15
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.216 | 1.176 | | 1.034 | .304 |
| | X1 | .424 | .068 | .546 | 6.186 | .000 |
| | X2 | .198 | .066 | .239 | 3.018 | .003 |
| | X3 | .175 | .086 | .174 | 2.043 | .044 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4,12 maka di ketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Palu Plaza. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan (sig). Dari ketiga variabel yang semuanya berada di bawah tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut secara persial berpengaruh terhadap pengambilan loyalitas nasabah.

b. Uji f

Tabel 4.16
Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1661.234 | 3 | 553.745 | 157.023 | .000 ^b |
| | Residual | 338.545 | 96 | 3.527 | | |
| | Total | 1999.779 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

Sumber: Data primer,2024

Berdasarkan Tabel 4.13 maka hasil uji f diperoleh nilai F hitung sebesar 157,023 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig}, 0,000 < 0,052$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank(BSI) KCP Palu Plza .

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

| Model Summary^b | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .911 ^a | .831 | .825 | | 1.87790 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2 square) = 0,825, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 8,25% sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang di masukan dalam model penelitian.

H. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi bukti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Berikut ini adalah penjabaran pembahasan terkait hipotesis yang telah di ajukan penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.

Hasil pengujian hipotesis secara persia dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan 0,000 ($\text{sig.} 0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga H^1 di terima. Maka dapat di simpulkan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Temuan ini diperkuat dengan pendekatan Teori Pertukaran Sosial, yang menjelaskan bahwa nasabah akan loyal apabila mereka

merasa memperoleh nilai atau manfaat yang lebih besar dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk terus bertahan dan loyal terhadap bank.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori pertukaran sosial (Social Exchange Theory). Teori ini menyatakan bahwa hubungan sosial, termasuk hubungan antara nasabah dan perusahaan, didasarkan pada prinsip pertukaran manfaat. Nasabah akan tetap loyal kepada bank apabila mereka merasa mendapatkan nilai atau manfaat yang sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan usaha, waktu, dan biaya yang mereka keluarkan.

Dalam konteks ini, ketika BSI KCP Palu Plaza mampu memberikan produk perbankan yang berkualitas tinggi, seperti layanan yang ramah, transparansi akad, inovasi digital syariah, dan berbagai fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan, maka nasabah merasa puas dan menghargai nilai tersebut. Sebagai timbal balik, nasabah akan menunjukkan loyalitas dengan tetap menggunakan jasa bank, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak berpindah ke bank lain. Hal ini merupakan bentuk nyata dari prinsip reciprocity dalam teori pertukaran sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono yang menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah. Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian terdahulu memiliki 50 responden

sedangkan pada penelitian sekarang memiliki 100 responden⁴

Kualitas produk memegang peran yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kualitas tidak hanya menjadi tolok ukur utama dalam proses produksi, tetapi juga menjadi kebijakan fundamental untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Salah satu indikator bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik adalah kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini menjadikan kualitas sebagai elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebelum memahami lebih jauh tentang makna kualitas produk, penting untuk mengetahui terlebih dahulu definisi dari produk itu sendiri. Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan, atau dinikmati oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan standar yang ditetapkan oleh konsumen atau pengguna akhir.⁵

Berdasarkan salah satu dari sepuluh item pernyataan yang mengatakan bahwa “Produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza dapat memenuhi kebutuhan nasabah”, yang dapat diartikan bahwa apabila produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza itu dapat memenuhi kebutuhan seorang nasabah maka

⁴ Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019

⁵ Kandida Indah Sola, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)”, (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017), h.69

akan meningkatkan loyalnya nasabah untuk tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza.

Berdasarkan hipotesis (H1) yang telah diajukan yang mengatakan “Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza” telah diuji menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dapat ditunjukkan bahwa pada H1 diterima atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa saat Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza memberikan produk yang baik dan berkualitas maka mempengaruhi loyal nya seorang nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Palu Plaza.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza diperoleh nilai signifikannya 0,003 ($\text{sig } 0,003 < 0,05$), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga H^2 di terima. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia dan loyal dalam menggunakan layanan perbankan di BSI KCP Palu Plaza. Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas dan profesional menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory). Teori ini menyatakan bahwa hubungan antara individu, termasuk antara nasabah dan penyedia layanan, terbentuk atas dasar pertimbangan untung-rugi. Nasabah akan tetap setia kepada bank selama mereka merasa mendapatkan manfaat atau imbalan yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan (seperti waktu, biaya, dan kepercayaan).

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan adalah bentuk “nilai” atau “imbal balik” yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan dengan penuh perhatian, cepat, ramah, dan sesuai harapan akan menciptakan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Rasa puas ini kemudian mendorong nasabah untuk tetap bertahan, tidak berpindah ke bank lain, dan bahkan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap bank inilah yang disebut loyalitas.

Selain itu, teori ini juga menekankan prinsip timbal balik (reciprocity). Ketika nasabah merasa dilayani dengan baik, mereka merasa memiliki “kewajiban sosial” untuk membalas kebaikan tersebut, misalnya dengan tetap menggunakan layanan bank, memberi umpan balik positif, dan memperkuat hubungan dengan bank. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian jika kualitas

pelayanan yang diberikan sangat baik akan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga mengalami kenaikan.⁶

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan masyarakat terhadap suatu layanan. Ketika suatu instansi atau organisasi mampu mengelola pelayanan dengan tepat, maka kemungkinan besar harapan pengguna jasa akan terpenuhi. Kualitas pelayanan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh berbagai unsur penting yang dianggap relevan oleh masyarakat, seperti kecepatan, ketepatan, dan kejelasan informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, salah satu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan publik adalah rendahnya kemampuan petugas dalam menyampaikan informasi secara efektif. Jika penyampaian informasi tidak sesuai dengan ekspektasi masyarakat, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan pun akan menurun. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang mampu memberikan layanan secara profesional dan sesuai dengan prosedur operasional yang telah ditentukan, akan memperoleh kepercayaan dan penilaian yang baik dari masyarakat luas.⁷

Berdasarkan salah satu dari sepuluh item pernyataan yang mengatakan bahwa saya yakin akan tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza, yang dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza itu kuat, maka dapat menghasilkan loyalitas nasabah

⁶ Kandida Indah Sola, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita nasabah (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)", (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017)

⁷ Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)," (Jurnal Simplex Volume 2, No. 2 1, April 2019),

yang kuat pula. Sesuai dengan hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah yang menandakan bahwa nasabah tersebut tetap memilih Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza sebagai pilihan bank dalam kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan hipotesis (H2) yang telah diajukan yang mengatakan. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza telah diuji menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dapat ditunjukkan bahwa pada H2 diterima atau memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di bank (BSI) KCP Palu Plaza.

Hasil pengujian hipotesis secara persia dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini di peroleh nilai signifikan 0.044 (sig. 0,044 < 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan sehingga H₃ di terima. Maka dapat di simpulkan literasi keuangan (X3), berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory). Teori ini berasumsi bahwa hubungan sosial, termasuk hubungan antara nasabah dan bank, dibentuk dan dipertahankan berdasarkan perhitungan untung-rugi. Dalam hal ini, literasi keuangan menjadi bentuk manfaat atau "reward" yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

Ketika nasabah merasa bahwa mereka memperoleh manfaat melalui edukasi dan informasi keuangan dari bank seperti pemahaman akad syariah, pengelolaan tabungan, investasi halal, hingga pemanfaatan produk sesuai prinsip Islam mereka merasa hubungan ini bernilai dan bermanfaat. Rasa memperoleh manfaat ini kemudian memunculkan kewajiban moral atau sosial untuk membalasnya, yakni dengan tetap menggunakan layanan bank, tidak berpindah ke bank lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Kemampuan dalam memahami dan mengelola aspek keuangan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi individu guna menghindari permasalahan finansial. Dalam konteks ekonomi berbasis Islam, literasi keuangan syariah merujuk pada kapasitas seseorang untuk memanfaatkan pengetahuannya dalam mengatur sumber daya finansial sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan pemahaman yang baik mengenai konsep dan praktik keuangan syariah, individu akan lebih selektif dalam memilih layanan maupun produk keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini juga berkontribusi pada perencanaan keuangan yang lebih terarah serta pengelolaan dana yang bertanggung jawab dan etis.

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memengaruhi loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. Pemahaman keuangan berbasis prinsip Islam bukan hanya menjadi bekal individu dalam mengelola keuangan pribadi, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan sejauh mana seseorang merasa percaya, nyaman, dan setia terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam konteks masyarakat saat ini, literasi keuangan syariah dapat berfungsi sebagai sarana pembinaan dan pendampingan finansial yang sesuai

dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, peningkatan literasi ini sangat penting untuk dijadikan sebagai bagian dari program edukasi keuangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang sesuai syariat, diharapkan masyarakat mampu menghadapi tantangan ekonomi secara lebih bijak dan bertanggung jawab, serta meraih kesejahteraan yang holistik, baik dari sisi kehidupan duniawi maupun untuk bekal di akhirat kelak.

Hasil temuan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi yang dilakukan oleh Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal dalam riset mereka yang mengulas tentang “Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.” Penelitian tersebut mengungkap bahwa tingkat literasi keuangan syariah serta pendekatan melalui pemasaran digital memberikan kontribusi yang nyata dan bermakna terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain, ketika pemahaman nasabah mengenai sistem keuangan berbasis syariah meningkat termasuk pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar, jenis produk, serta pengelolaan finansial sesuai ajaran Islam maka komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia juga cenderung lebih kuat dan berkelanjutan.⁸

Temuan ini juga didukung oleh pengujian hipotesis yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan syariah.

⁸ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah" Bank Syariah Indonesia, *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (Agustus 2024): 51-66,

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui sudut pandang Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory), yang menekankan pentingnya nilai timbal balik dalam interaksi antara individu dan institusi. Dalam konteks ini, hubungan antara nasabah dan bank syariah dibangun atas dasar persepsi nilai, kepercayaan, serta manfaat yang diperoleh dari pengalaman mereka dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Literasi keuangan memiliki banyak sumber yang dapat diakses masyarakat, mulai dari lembaga resmi seperti OJK dan BI, lembaga keuangan seperti BSI, institusi pendidikan, organisasi keagamaan, media digital, hingga pengalaman sehari-hari. Semua sumber ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap cara mengelola keuangan secara bijak dan sesuai prinsip syariah. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di KCP Palu Plaza, literasi keuangan tidak hanya ditanamkan melalui edukasi langsung, tetapi juga melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti kampus, sekolah, komunitas Islam, dan media sosial. Sumber-sumber literasi tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas nasabah, karena nasabah yang paham akan produk dan sistem keuangan syariah cenderung lebih percaya, puas, dan setia terhadap layanan (BSI). Literasi keuangan adalah elemen kunci dalam sistem keuangan yang sehat, karena memungkinkan individu memahami cara mengelola uang, mengenali produk keuangan, dan membuat keputusan finansial yang tepat. Dalam perbankan syariah, literasi keuangan mencakup pula pemahaman terhadap prinsip-prinsip

syariah seperti akad (ijarah, murabahah, mudharabah, musyarakah), larangan riba, halal/haram dalam transaksi, zakat, dan instrumen sosial Islam lainnya.⁹

Hasil wawancara nasabah lama (BSI) KCP Palu Plaza, lebih dari 5 tahun sebagai bagian dari pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai salah satu nasabah aktif bank syariah indonesia (BSI) KCP Palu Plaza, yang telah menggunakan layanan bank syariah ini selama lebih dari lima tahun. Narasumber adalah seorang ibu rumah tangga dan pelaku usaha mikro (UMKM) bernama Ibu Nurhayati, berusia 42 tahun, berdomisili di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Ibu Nurhayati mulai menjadi nasabah sejak tahun 2018, pada saat bank masih bernama BNI Syariah, sebelum proses merger menjadi BSI. Saat ini, ia masih aktif menggunakan berbagai layanan dan produk BSI, termasuk tabungan, pembiayaan usaha, dan tabungan emas. Dalam wawancara yang dilakukan di tempat usahanya di Pasar Inpres Manonda, Ibu Nurhayati menyampaikan pengalamannya selama menjadi nasabah BSI. Saya sudah lama jadi nasabah BSI, dari sebelum namanya berubah jadi bsi. Selama ini saya merasa puas, karena pelayanannya cepat, ramah, dan petugasnya sabar menjelaskan. Saya juga diajarkan soal akad-akad syariah. Awalnya saya tidak tahu bedanya murabahah dan mudharabah, tapi setelah dijelaskan, saya jadi paham. Ini yang membuat saya nyaman dan tidak ingin pindah ke bank lain. Saya pakai tabungan, pembiayaan modal usaha, dan sekarang juga sudah mulai menabung emas lewat BSI Mobile. Semua mudah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, itu penting buat saya. Saya percaya dengan sistem syariah karena lebih tenang.

⁹ Prabowo, Rendi Dwi, And Anggun Okta Fitri. "strategi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2 no.5 (2025): 8673-8682.

Korelasi positif antara literasi keuangan syariah dan loyalitas nasabah juga ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh Atika Isfirani, yang meneliti mengenai “Kualitas Pelayanan Customer Service, Kualitas Produk, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah, dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening di Bank Syariah Indonesia wilayah Pematang Jaya.” Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas. Semakin mendalam pemahaman nasabah terhadap konsep dan praktik keuangan berbasis syariah, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.¹⁰

¹⁰ Khofifah Indar Mawar Sari Weny Rosilawati² Syamsul Hilal, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Pajak dan Manajemen Keuangan*, Volume 1, No 4, 2024, hlm 62.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank (BSI) KCP Palu Plaza. (Studi Kasus Masyarakat Kota Palu). Maka kesimpulannya yang dapat di ambil dari penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.
3. Literasi Keuangan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.

B. Saran

Berdasarkan penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu: Diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Palu Plaza wajib memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat berdampak pada loyalitas nasabah dalam kaitannya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan literasi keuangan. Dalam hal kualitas

pelayanan, perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan peraturan yang jelas dan mudah dipahami kepada pekerja sehingga tersosialisasikan dengan baik dan dapat dipraktikkan. Kemudian dalam hal kualitas produk, perusahaan harus dapat memberikan produk-produk yang dapat berguna kepada nasabah baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, dan literasi keuangan, diharapkan untuk cakupan peneliti serta memilih secara spesifik untuk sampel yang akan di jadikan sebagai responden sehingga segala item pernyataan bisa di jawab dengan baik, agar dalam pengelolaan data dapat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Eksan, wahyudi, Pengaruh regulasi terhadap perkembangan industri perbankan syariah di zaman globalisasi. Diss. Universitas islam sultan agung semarang, *Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah* 10, no 1 (2024):
- Dian, Hidayati, and Is Susanto. "Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Bank Syariah." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.5 (2024): 7545
- Arqy, Ahmadi, Mirzam. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7.1 (2024): 15
- Umatin, Choiru, et al. "Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *jurnal perbankan syariah wadiah* 8 no.2 (2024): 324
- Arbaiyah, nur afifatul. "Pengaruh kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Pekalongan." *Jurnal Jurnal Manajemen* 7 no 1 (2020): 1771
- Anggraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)* 2.no 4 (2024):
- Hayatul, Millah dan Hamdiah Suryana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6.no 2 (2020):
- Musfiroh, Anita. "Risk Perception Analyst and In vestment Literacy Level in the Decision to Become an Investor in the Capital Market." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 5.1 (2024): 45
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. "Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3.2 (2020): 140
- maghfiratunnisa, a. "Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek islami terhadap loyalitas nasabah bank bsi kc saharjo." Diss. Universitas pembangunan nasional veteran jakarta, 2023.
- Arliva, uri. "Pengaruh literasi keuangan syariah dan digital marketing terhadap

loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia (studi pada mahasiswa uin raden intan lampung). Diss. Uin raden intan lampung.”

- Al-Ghifari, M. Irza, and Khusnudin Khusnudin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5.2 (2022): 421-434.
- Junaedi, Achmad Tavip, et al. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Syariah (studi pada nasabah bank Syariah di propinsi Riau)." *jurnal aplikasi manajemen* 10.1 (2012): 161-176.
- Suliaty, Riza Bahtiar, “Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad: Pendekatan Social Exchange Theory,” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2020): 102,
- Roni, Sri Ismulyaty and May. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo): The Effect Of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)." *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 8.1 (2022):
- Laela, Hafish Sadiq, and Siti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16.1 (2019): 5.
- Griffin Em, 2012. “A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill Companies.”
- Dewik, Lila Setia “Pengaruh *islamic banking service quality* (ib-sq), *corporate images* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi) cabang tuban” (*artikel ilmiah, Universitas Hayam Wuruk Perbanas* 2022).2-3
- Hanifah, Fakhri, Oktaviani, Sri Ramadhani, and Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung)." *eCo-Fin* 5.3 (2023): 237-348
- Cardia, Daniel I. Nyoman Renatha, I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. “*Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.*” Diss. Udayana University, 2019.
- Mantika, Sagawidy Putri. : “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner, Nilai Nasabah dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Wilayah Jabodetabek.*” BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2021.
- Puspita, Rita, and Mukhlis Yunus. "Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh)." *Jurnal Magister Manajemen* 1.1 (2017): 46-58.

- Amalia Susept Djamhur Hamid, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)." Diss. Brawijaya University, 2017.
- Andriyan Huda, Prasetyo et al. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Jne Babat Lamongan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022),465
- Nasfi Rahmad, and Sabri. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan." *Ekonomika Syariah: Journal syariah of Economic Studies* 4.1 (2020): 19-38.
- Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3.2 (2020).
- Al-Quran Terjemahan Kementrian Agama Islam, Q.S Al-Isra,17:26
- Maya Novianti, dan Abdul Salam "Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pelaku UMKM di moyo hilir". *Jurnal manajemen dan bisnis*. 4 no.2 (2021). 20-21
- Suharyadi & Purwanta, "Buku 1 Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern," Jakarta-Salemba Empat, 2007, h. 23
- Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif," Edisi Revisi 2, Cetakan ke-v (jakarta: PT..Raja Grafindo Persada, 2016), 20.
- Sidik priadana, dan Denok sunarsi, "metode penelitian kuantitatif", Pascal Books, (Kota Tangerang 2021). 159
- Fitriani sebagai os di Bank Syariah Indonesia, "KCP Palu Plaza," (Palu Barat 2024-2025).
- Suriani, Nidia, and M. Syahrani Jailani. "Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 24
- Sofyan Siregar, "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian," Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 145.
- Ilham agustian, harius eko saputra, dan antonio imanda, "Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. jasaraharja putra cabang bengkul". *Jurnal Professional*, 6 No.1 Juni (2019).44
- Rd Roro Anggraini Soemadi "Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery." *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 20.2 (2023): 189
- Yulina Eliza "Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai." *Jurnal*

Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 7.1 (2015): 65.

Azdina Nuraini, Hilda Monoarfa dan Juliana, “perkembangan studi literasi keuangan syariah: analisis bibliometrik”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Volume 12(1) April 2024. 6

Lila Setia Dewik “*Pengaruh Islamic Banking Service Quality (IB-SQ), Corporate Images dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Tuban.*” Diss. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022.

Muhammad afif, “pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian packing produk minuman PT. singa mas pandaan”, *jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, 1, no,2 (2019). 106

Sugiyono, Metode “*Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2013).199

Muhammad hamkah, “*faktor-faktor yang mempengaruhi kredit macet pada koperasi simpan pinjam karya guru di kabupaten toli-toli*”, Skripsi mahasiswa program studi perbankan syariah universitas islam negeri datokarama palu 2024. 46

Hardani, “*Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitati, Ed. I, in Hardani, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitati,*” Ed. I (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020, 408

Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, “*Metode penelitian kuantitatif*”, Pascal Books, (Kota Tangerang 2021).201

Khairunnisa, “*Buku Ajar Metode Penelitian*” Cv science techno direct perum korpri, (pangkalpinang 2023). 53-60

Rochmat Aldy Purnomo, “*Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*” Cv wade group (Ponorogo 2016). 108-109

Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Statistic 1(Statistika Deskriptif)*,” in Jakarta: Bumi Askara, edisi kedu, (2008), 269.

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif,*” kualitatif dan R&D 96 Bank Syariah Indonesia, dikutip dari

http://www.irbankbsi.com/corporate_history.html di akses pada tanggal 6 Juni 2025

Redaksi Madika, BSI KCP Palu Plaza Perkenalkan Weekend Banking, Solusi Praktis di Akhir Pekan, 29 Juni 2024

Sugiyono, “*Memahami penelitian kuantitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2014, 91.

Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, (Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019

- Sola, Kandida Indah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita nasabah (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja)" , (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dharma: Yogyakarta 2017)
- Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)," (Jurnal Simplex Volume 2, No. 2 1, April 2019)
- Sari Khofifah Indar Mawar, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah" Bank Syariah Indonesia, *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (Agustus 2024): 51-66,
- Prabowo, Rendi Dwi, And Anggun Okta Fitri. "strategi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2 no.5 (2025): 8673-8682.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.
Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu
Plaza Di
Tempat-

Assalamu'Alaikum War. Wab.

Sehubungan dengan proses penyelesaian studi saya, maka dengan ini saya:

Nama : Humaira

NIM : 21.5.15.0068

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank (BSI) KCP Palu Plaza.**

Dengan ini memohon kesediaan Saudara (i) Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palu Plaza meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini merupakan sarana untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi saya.

Wassalamu'Alaikum War. Wab

Palu, 20 Juli 2025

Mahasiswa,

Humaira

NIM.21.5.15.0068

A. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berikut ini petunjuk pengisian kuesioner ini :

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dalam lembar soal ini dengan baik
2. Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang terdapat tanda titik (...)
3. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada pilihan ganda.
4. Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang terdapat dalam kolom, adapun skala yang digunakan dalam menjawab pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia:

- a. 17- 25 tahun
- b. 25-30 tahun
- c. 30-50 tahun
- d. 50-65 tahun

3. Pendidikan Terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. SI/S2
- e. Diploma

4. Pekerjaan:

- a. PNS
- b. Wirausaha
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Pelajar/Mahasiswa

e. Petani

C. PERNYATAAN-PERNYATAAN

1. Kualitas Produk (X1)

| Kinerja produk | | | | | | |
|-------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Produk ini berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan utamanya. | | | | | |
| 2. | Saya puas terhadap kinerja utama produk ini dalam memenuhi kebutuhan saya. | | | | | |
| Fitur | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Produk ini memiliki fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |
| 2. | Fitur-fitur dalam produk ini mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata. | | | | | |
| Daya tahan | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Produk ini memiliki ketahanan yang baik terhadap penggunaan jangka panjang. | | | | | |
| 2. | Saya merasa produk ini tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan secara intensif. | | | | | |
| Mudah diperbaiki | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya setuju dengan produk syariah ini karena jika mengalami hal yang tak terduga mudah di urus dengan biaya terjangkau. | | | | | |
| 2. | Saya tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh layanan perbaikan produk ini | | | | | |
| Kesesuaian | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Produk ini sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan informasi yang saya terima sebelumnya. | | | | | |
| 2. | Produk ini cocok dengan kebutuhan dan pilihan pribadi saya. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

2. Kualitas pelayanan (X2)

| Bukti fisik | | | | | | |
|---------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, perlengkapan) yang disediakan tampak bersih dan terawat.. | | | | | |
| 2. | Karyawan harus tampil rapi dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada saya. | | | | | |
| Empati | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya merasa karyawan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan saya secara pribadi. | | | | | |
| 2. | Saya merasa diperlakukan secara sopan dan penuh empati selama menerima layanan. | | | | | |
| Keandalan | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Pelayanan yang saya terima selalu konsisten dan sesuai dengan janji yang diberikan. | | | | | |
| 2. | Karyawan mampu menyelesaikan layanan dengan benar sejak pertama kali. | | | | | |
| Daya tanggap | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Karyawan cepat tanggap dalam merespons permintaan atau keluhan saya. | | | | | |
| 2. | Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan yang saya butuhkan. | | | | | |
| Jaminan | | | | | | |
| 1. | Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang membuat saya merasa yakin. | | | | | |
| 2. | Saya merasa aman saat menerima layanan karena sikap profesional karyawan. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

3. Literasi keuangan (X3)

| Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi | | | | | | |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola keuangan pribadi saya secara efektif. | | | | | |
| 2. | Saya mengetahui pentingnya perencanaan keuangan dalam mencapai tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. | | | | | |
| Manajemen kredit dan utang | | | | | | |
| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya selalu mempertimbangkan kemampuan membayar sebelum mengambil pinjaman atau utang. | | | | | |
| 2. | Saya memiliki kebiasaan membayar tagihan atau cicilan utang tepat waktu untuk menghindari denda atau bunga tambahan. | | | | | |
| Tabungan dan investasi | | | | | | |
| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya memahami pentingnya investasi untuk meningkatkan keuangan di masa depan. | | | | | |
| 2. | Saya secara rutin menyisihkan pendapatan untuk ditabung atau diinvestasikan.. | | | | | |
| Manajemen resiko | | | | | | |
| 1 | Saya mempertimbangkan suatu risiko keuangan sebelum mengambil keputusan keuangan penting. | | | | | |
| 2. | Saya memiliki dana darurat untuk mengantisipasi kebutuhan mendesak atau keadaan darurat. | | | | | |

4. Loyalitas nasabah (Y)

| Rekomendasi | | | | | | |
|-------------|--|-----|----|---|---|----|
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya bersedia merekomendasikan produk/jasa ini kepada teman atau keluarga. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 2. | Saya merasa puas sehingga ingin membagikan pengalaman positif saya kepada orang lain. | | | | | |
| Pembelian berulang | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya tetap memilih produk BSI meskipun ada banyak pilihan lain. | | | | | |
| 2. | Saya telah membeli produk/jasa ini lebih darisatu kali karen puas dengan kualitasnya. | | | | | |
| Pilihan pertama | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Ketika membutuhkan produk yang sama, saya akan memilih merek ini terlebih dahulu.. | | | | | |
| 2. | Produk/jasa ini selalu menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain.. | | | | | |
| Dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) | | | | | | |
| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk/jasa ini kepada orang lain. | | | | | |
| 2. | Saya selalu mempromosikan produk/jasa ini kepada orang-orang di sekitar saya. | | | | | |

mpiran 2

TABULASI DATA

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 34 |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----|
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 27 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 27 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 31 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 45 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 38 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 34 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 33 |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 |

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.6 | Pearson Correlation | .396** | .473** | .538** | .411** | .419** | 1 | .398** | .528** | .415** | .309** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .376** | .466** | .350** | .424** | .146 | .398** | 1 | .478** | .355** | .412** | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .147 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .504** | .444** | .454** | .272** | .256* | .528** | .478** | 1 | .463** | .387** | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .006 | .010 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .438** | .489** | .357** | .389** | .260** | .415** | .355** | .463** | 1 | .450** | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .500** | .354** | .474** | .495** | .191 | .309** | .412** | .387** | .450** | 1 | .672** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .057 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | .678** | .675** | .698** | .671** | .498** | .717** | .694** | .718** | .682** | .672** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

2. Kualitas Pelayanan

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .564** | .414** | .476** | .414** | .490** | .466** | .230* | .411** | .604** | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .021 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .564** | 1 | .362** | .424** | .436** | .370** | .327** | .074 | .491** | .575** | .701** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .462 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .414** | .362** | 1 | .270** | .450** | .376** | .166 | .297** | .413** | .506** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .007 | .000 | .000 | .098 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .476** | .424** | .270** | 1 | .351** | .461** | .283** | .219* | .402** | .390** | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .007 | | .000 | .000 | .004 | .028 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .414** | .436** | .450** | .351** | 1 | .402** | .451** | .196 | .447** | .393** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .050 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y3 | Pearson Correlation | .283** | .415** | 1 | .423** | .405** | .364** | .276** | .289** | .664** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .005 | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .203* | .420** | .423** | 1 | .448** | .528** | .345** | .326** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .272** | .337** | .405** | .448** | 1 | .474** | .603** | .218* | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .030 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y6 | Pearson Correlation | .223* | .281** | .364** | .528** | .474** | 1 | .445** | .306** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .026 | .005 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y7 | Pearson Correlation | .392** | .380** | .276** | .345** | .603** | .445** | 1 | .284** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y8 | Pearson Correlation | .143 | .431** | .289** | .326** | .218* | .306** | .284** | 1 | .571** |
| | Sig. (2-tailed) | .156 | .000 | .004 | .001 | .030 | .002 | .004 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | .562** | .689** | .664** | .690** | .709** | .688** | .704** | .571** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

B. Uji Realibilitas

1. Kualitas Produk

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .859 | 10 |

2. Kualitas Pelayanan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .844 | 10 |

3. Kualitas Pelayanan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .828 | 8 |

4. Loyalitas Nasabah

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .811 | 8 |

Lampiran 3

Uji Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-----|-----|-------|----------------|
| Kualitas Produk | 100 | 10 | 50 | 36,43 | 6.199 |
| Kualitas pelayanan | 100 | 10 | 50 | 38,03 | 5.737 |
| Literasi keuangan | 100 | 8 | 40 | 30,16 | 4.673 |
| Loyalitas nasabah | 100 | 8 | 40 | 29,68 | 4.710 |

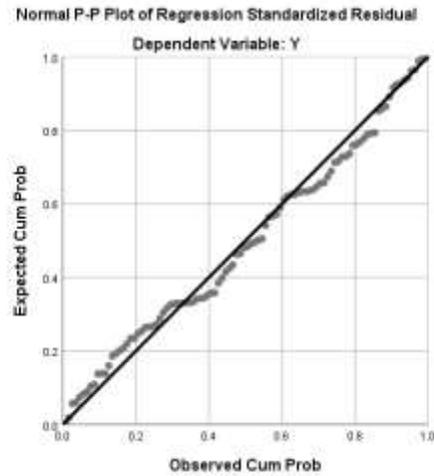
Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.84922830 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

B. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik



C. Hasil Uji Multikolonieritas

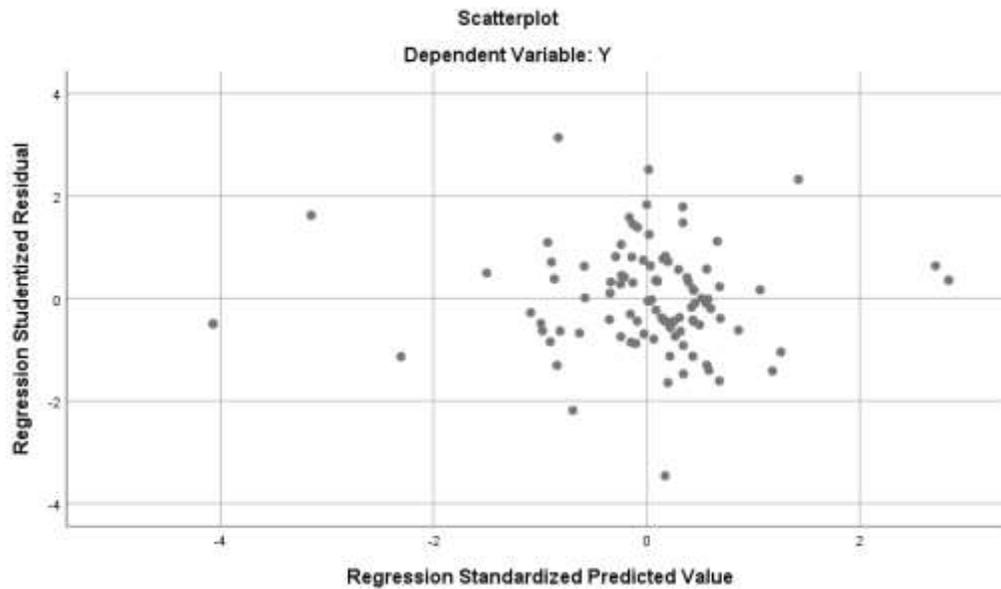
| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.216 | 1.176 | | 1.034 | .304 |
| | X1 | .424 | .068 | .546 | 6.186 | .000 |
| | X2 | .198 | .066 | .239 | 3.018 | .003 |
| | X3 | .175 | .086 | .174 | 2.043 | .044 |

a. Dependent Variable: Y

D. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.643 | .743 | | 2.212 | .029 |
| | X1 | -.052 | .043 | -.252 | -1.195 | .235 |
| | X2 | -.033 | .041 | -.152 | -.806 | .422 |
| | X3 | .097 | .054 | .363 | 1.783 | .078 |

a. Dependent Variable: abs_res



Lampiran 5

Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .911 ^a | .831 | .825 | 1.87790 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Lampiran 6

Uji Regresi Linier

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.216 | 1.176 | | 1.034 | .304 |
| | X1 | .424 | .068 | .546 | 6.186 | .000 |
| | X2 | .198 | .066 | .239 | 3.018 | .003 |
| | X3 | .175 | .086 | .174 | 2.043 | .044 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

Uji Hipotesis

A. Uji t

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.216 | 1.176 | | 1.034 | .304 |
| | X1 | .424 | .068 | .546 | 6.186 | .000 |
| | X2 | .198 | .066 | .239 | 3.018 | .003 |
| | X3 | .175 | .086 | .174 | 2.043 | .044 |

a. Dependent Variable: Y

B. Uji f

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1661.234 | 3 | 553.745 | 157.023 | .000 ^b |
| | Residual | 338.545 | 96 | 3.527 | | |
| | Total | 1999.779 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 8

Uji Kofesien Determinasi (R^2)

| Model Summary^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .911 ^a | .831 | .825 | 1.87790 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Lampiran 9

Surat Izin Penelitian

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

PT Bank Syariah Indonesia
KCP Palu Plaza
Komplek Palu Plaza Blok IV No. 4
Jl. Sili Al Jufri
Palu 84233 - Sulawesi Tengah
Telp. (0481) 437709, 429993, 429724
Fax. (0481) 430182
www.bankbsi.co.id

Palu, 02 Juli 2025
No. S/372-3/0317

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Darulqarama Palu
Kota Palu

Perihal: Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian A.N. Humaira

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian dengan nomor: 1211/Un.24/F.V/PP.00.9/05/2025 bersamaan dengan surat ini kami bersedia untuk dilakukan penelitian di kantor Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Palu Plaza dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BSI KCP PALU PLAZA".

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Palu Plaza


Maman Firmansyah
Branch Manager

BSI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP Palu Plaza

Lampiran 10

Dokumentasi



Foto bersama pegawai Bank (BSI) KCP Palu Plaza



Foto bersama nasabah Bank (BSI) KCP Palu Plaza



Foto bersama nasabah Bank (BSI) KCP Palu Plaza

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Humaira
Ttl : Dusunan, 23 Oktbr 2003
Jenis kelamin : Perempuan
Anak ke : Kedua
Agama : Islam
Alamat : Desa dusunan kec, tinombo kab, parigi moutongg
No. Hp : +62 82332977348
Email : irahumaira912@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Impres 1 dusunan (2007-2013)
SMP : SMP Negeri 1 tinombo (2013-2016)
SMA : SMA Negeri 1 tinombo (2016-2019)