

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek, Lombok Timur, NTB)

M. Shaehul Sopyan^{a,1}, Imamul Hakim^{b,2}, Afifah Nur Millatina^{c,3,*}

^{a,b,c} Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ yanjunior069@gmail.com; ² imamul@umm.ac.id; ³ afifahmillatina@umm.ac.id;

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 10/08/2023
Revised : 03/10/2023
Published : 07/05/2024

Keywords:

Understanding, Islamic Banking, Factors, Indicator,

Kata Kunci:

Pemahaman, Perbankan Syariah, Faktor-faktor, Indikator

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and product excellence on customer loyalty at BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. This study examines these variables which are thought to have an influence on customer loyalty at BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. This study uses a type of quantitative research that has two independent variables, namely service quality and product excellence. And customer loyalty as the dependent variable. Data collection techniques were carried out using a questionnaire (questionnaire), observation. And the sample used in this study were 100 respondents with incidental sampling techniques. Then the data analysis technique used in this study is the reliability test, validity test, using the Smart PLS application. From the results of the study, it is concluded that in an individual test (Ttest Test) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product excellence has a positive and significant effect on customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Penelitian ini menguji variabel-variabel tersebut yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki dua variabel indeviden yaitu kualitas pelayanan dan keunggulan produk. Dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan koesioner (angket), observasi. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tehnik insidental sampling. Kemudian tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reabilitas, uji validitas, dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa secara uji individual (Uji Ttest) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Berdasarkan uji statistik menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, dan keunggulan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Sopyan, S. M., et. al., (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek, Lombok Timur, NTB)*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 4, No. 2, p.092-102

PENDAHULUAN

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), yaitu salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia, dimana BMT bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang dimana dalam penyalurannya itu melalui pembiayaan.

Tabel 1. Data Pembiayaan di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	1.421
2.	2018	1.430
3.	2019	1.705
	2020	
	2021	

Sumber: hasil wawancara direktur BMT Al-Hasan Mitra Ummat, diolah

Dari Tabel 1 Data pembiayaan pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Jumlah nasabah pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek setiap tahunnya mengalami kenaikan dimana pada tahun 2017 jumlah nasabah 1.421, pada tahun 2018 jumlah nasabah 1.430, sedangkan di tahun 2019-2021 terus mengalami kenaikan menjadi 1.705 nasabah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sistem keuangan dan perbankan Islam merupakan bagian konsep yang lebih luas mengenai ekonomi Islam yang dimana tujuannya yaitu, sebagaimana dianjurkan oleh ulama adalah untuk menerapkan sistem nilai dan etika Islam kedalam lingkungan ekonomi, dari dasar etika tersebut maka keuangan dan perbankan Islam bagi orang muslim adalah bukan sekedar sistem transaksi melainkan juga memiliki komersial. Persepsi dalam Islam transaksi finansial itu dipandang banyak kalangan muslim sebagai kewajiban agama. Kemampuan lembaga keuangan Islam menarik investor dengan sukses bukan hanya tergantung pada tingkat kemampuan lembaga itu menghasilkan keuntungan, akan tetapi juga pada persepsi bahwa lembaga tersebut

secara sungguh-sungguh dalam memperhatikan batas-batasan yang sesuai dengan syariat Islam (Zulfianda, 2020).

Menurut Kotler kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Beberapa dimensi pendekatan kualitas pelayanan, diantaranya dengan metode yang berdasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh prasuraman dkk. Ada lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas jasa yang didasarkan pada perbedaan anatara nilai harapan dengan nilai kerja yang dirasakan oleh nasabahnya. Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

Kualitas pelayanan merupakan suatu masalah yang secara umum mempengaruhi loyalitas konsumen dan merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen perusahaan jasa. Peningkatan kualitas layanan sebagai salah satu motivasi untuk mempertahankan nasabah merupakan inti dari bisnis sektor jasa, termasuk industri perbankan. Segala produk dan jasa yang akan ditawarkan hakikatnya dibuat untuk memenuhi segala kebutuhan nasabahnya, dalam hal tersebut pihak bank harus menciptakan sebuah ide yang menciptakan produk menarik untuk dapat memuaskan nasabahnya (Zulfikar, et. al., 2023).

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kasmir, 2005).

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek atau loyalitas dapat diartikan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat berbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga berbentuk adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa tersebut (Sanistasya, 2015).

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merk dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan customer mengubah dukungannya terhadap merk, berapa keinginan Customer untuk meningkatkan Citra Positif suatu produk, jika produk tidak mampu memuaskan Customer, Customer akan bereaksi dengan cara exit (Customer menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan Voice (Customer menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) (Riduan, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-

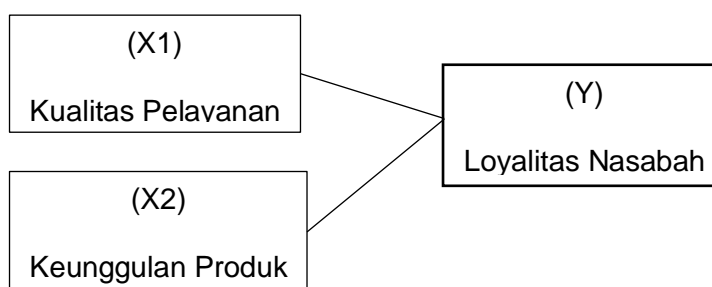
cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif merupakan perhatian dari gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu pada kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif (Wiratna, 2015).

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif yang bersifat diskriptif. Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode yang secara kaidah, empiris, objektif dan metode penemuan (Survey) adapun tujuan digunakan pendekatan ini adalah untuk menguji dan menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Lombok Timur”. Di mana metode yang digunakan adalah metode survey, peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan koesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Explanatory Research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun tehnik pengumpulan data, yaitu: observasi merupakan salah satu cara pengumpulan melalui pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. koesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dapat digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tanpa adanya tekanan dari pihak penelitian. Koesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugioyono, 2015).

Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM adalah seperangkat tehnik statistic yang memungkinkan serangkaian hubungan diuji pada saat yang sama. SEM tidak digunakan untuk merancang suatu teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model structural dan model pengukuran dalam bentuk peta jalan berdasarkan argumentasi teoritis. Dalam penelitian ini, software Smart PLS digunakan untuk analisis SEM. Saat ini penggunaan SEM dalam penelitian social semakin meningkat.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, keunggulan produk sebagai variabel independen (X) dan variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Lombok Timur, sehingga hasil penelitian ini akan menemukan apakah ada pengaruh atau tidak antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Keterangan Usia	Frekuensi (orang)	Precentage (%)
< 20	6	6,5%
20 – 25	13	13,8%
26- 35	45	43,6%
36 – 40	33	33,6%
> 40	2	2,5%
Total	100	100 %

Sumber: Data Peneliti, diolah (2022)

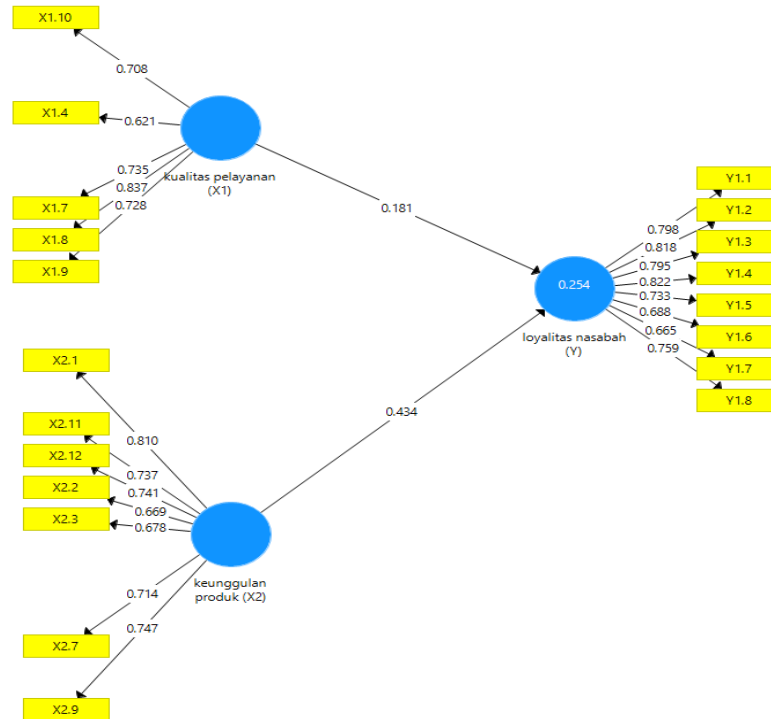
Berdasarkan tabel 2 di atas profil responden berdasarkan usia yang ada di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek yang paling banyak berada di angka persentase 43% dengan usia mulai dari 26-35 tahun dari hasil keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase %
Wiraswasta	39	39,5%
PNS	12	11,5%
Petani	35	35,5%
Guru	14	14,5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan pada BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek yang paling banyak berada di angka persentase 39% dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 39 orang dari hasil keseluruhan responden sebanyak 100 orang.



Gambar 2. Dropping Inner Model

Inner model merupakan model structural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
keunggulan produk (X2) -> loyalitas nasabah (Y)	0.434	0.449	0.075	5.754	0.000
kualitas pelayanan (X1) -> loyalitas nasabah (Y)	0.181	0.204	0.085	2.130	0.034

Deskripsi kualitas pelayanan, dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah kualitas pelayanan diukur melalui Reability, dimana kategori tertinggi diperoleh dari indikator Reability, dapat diartikan bahwa promosi dengan media seperti sosialisasi ke setiap sekolah, dari rumah ke rumah, membagikan brosur. Memudahkan masyarakat dalam mengenal produk dari BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Namun jika dilihat dari distribusi jawaban responden yang sudah disebarakan bahwa beberapa responden menjawab Setuju dan Netral yang artinya beberapa nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek.

Keunggulan produk diukur melalui kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas, dan kesan kualitas dimana kategori tertinggi diperoleh dari indikator fitur, dapat diartikan bahwa banyaknya variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan memberikan pengaruh tinggi terhadap rasa puas pada nasabah. Dilihat dari distribusi jawaban responden, hasil terbanyak responden menjawab Netral, setuju, dan sangat setuju yang artinya nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek.

Loyalitas nasabah diukur melalui indikator kualitas pelayanan, keunggulan produk, emosional, dan biaya. Dari hasil kuesioner, nilai dengan kategori tertinggi diperoleh dari pernyataan indikator keunggulan produk "produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek memiliki keunggulan yang sesuai dengan dengan keinginan atau kebutuhan nasabah" terdapat 75 responden yang menjawab Netral. Hal ini mengidentifikasi bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskan nasabah. Tetapi meskipun demikian jika dilihat dari distribusi jawaban responden masih terdapat beberapa nasabah yang menjawab tidak setuju, yang artinya terdapat beberapa nasabah masih belum puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai t-statistik sebesar $2.130 > 1.96$ dan juga dibuktikan dengan nilai p-value memiliki nilai $> 0,05$ yaitu $0,034$. Hal ini terbukti bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_1 dapat di terima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dari hasil analisis diperoleh nilai validitas terbesar di antara lima indikator X1.8 yaitu "Customer Service BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah ketika melakukan transaksi" dengan nilai Loading Factor sebesar 0.837 , artinya positiong sangat penting dalam kualitas pelayanan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke pada nasabah. nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel strategi pemasaran > 0.5 dan nilai Cross Loading > 0.7 , sedangkan nilai uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menghasilkan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha masing-masing > 0.7 . Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, (Tyas, 2021).

Dengan demikian untuk mewujudkan loyalitas nasabah, maka pihak dari BMT Al -Hasan Mitra Ummat Lenek harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan terhadap nasabah agar nasabah merasa aman dan nyaman untuk menabung di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek dan memberikan edukasi terhadap masyarakat bahwa produk syariah pada pelayanan yang sesuai dengan syariat kepada

nasabah, artinya nasabah berasumsi bahwa sistem yang digunakan dalam pengelolaan keuangan di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek berbeda dengan koperasi konvensional dengan menggunakan sistem syariah agar masyarakat mengerti bedanya koperasi yang berbasis syariah dengan konvensional. Hal ini di dukung dengan mayoritas yang ada di tengah masyarakat beragama islam. Selain itu menurut jawaban responden, nasabah berasumsi bahwa prosedur dan syarat dalam pembukaan rekening sangat mudah, dan produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek sangat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga H_1 diterima. Dapat dilihat dari Tabel 4.16 bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki sampel yang sudah di Droping bahwa nilai T Statistik $> 1,96$ dan $P=0,05$ dapat dinyatakan bahwa semua nilai loading signifikan. Nilai T Statistik dari kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah > 1.96 dan signifikan pada $P=0,05$. Dan nilai T Statistik dari keunggulan produk ke loyalitas nasabah $> 1,96$ dan signifikan dengan nilai $P > 0,05$. Jadi ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan positif dari keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai t-statistik sebesar $5,574 > 1.96$ dan juga dibuktikan dengan nilai p-value memiliki nilai $< 0,05$ yaitu $0,000$. Hal ini terbukti bahwasannya keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_2 dapat di terima.

Dari hasil analisis diperoleh nilai validitas tersebar nilai Loading Factor indikator adalah X2.9 yaitu “produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek memiliki keunggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah” dengan nilai Loading Factor sebesar 0.747 artinya produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek dapat memuaskan dan dapat diandalkan dalam periode waktu tertentu. Nilai AVE (Average Variance Extracted) variabel kualitas produk > 0.5 dan menghasilkan nilai cross loading > 0.7 , sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk menghasilkan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha masing-masing $> 0,7$.

Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan keunggulan produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Romdhoni tahun 2021, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keunggulan produk simpan berpengaruh positif terhadap lembaga keuangan mikro syariah.

Dari hasil analisis diperoleh nilai validitas tersebar nilai Loading Factor indikator adalah X2.9 yaitu “produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek memiliki keunggulan yang sesuai dengan keinginan atau

kebutuhan nasabah” dengan nilai Loading Factor sebesar 0.747 artinya produk BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek dapat memuaskan dan dapat diandalkan dalam periode waktu tertentu. Nilai AVE (Average Variance Extracted) variabel kualitas produk > 0.5 dan menghasilkan nilai cross loading > 0.7, sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk menghasilkan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha masing-masing > 0,7.

Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan keunggulan produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (Romadhoni, et. al., 2018). Hasil penelitian ini menemukan bahwa keunggulan produk simpan berpengaruh positif terhadap lembaga keuangan mikro syariah. Dengan adanya keunggulan produk yang baik akan memberikan kualitas kerja yang optimal, nasabah akan merasa terlayani dengan baik dan rasa puas nasabah akan meningkat. Nasabah BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek kurang memahami perbedaan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan konvensional dan belum memperhatikan aspek syariah compliance atau pemenuhan hukum islam dalam dimensi kualitas produk, selain itu, banyak nasabah yang memiliki akun bank lainnya. Sehingga menjadi titik berat bagi manajemen BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek untuk memberikan sosialisasi tentang konsep dan praktik keuangan berbasis syariah sebagai penciiri atau pembeda dari perbankan konvensional. Salah satu yang dapat dilakukan oleh manajemen BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek adalah mempromosikan dengan memberikan edukasi produk syariah pada pelayanan yang sesuai dengan syariat kepada nasabah. Menurut jawaban responden, nasabah berasumsi bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek cukup cepat, dan kesan kualitas tentang produk yang diberikan mudah diketahui.

Bahwa keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah memiliki sampel yang sudah di Dropping bahwa nilai T Statistik > 1,96 dan P=0,05 dapat dinyatakan bahwa semua nilai loading signifikan. Nilai T Statistik dari kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah > 1.96 dan signifikan pada P=0,05. Dan nilai T Statistik dari keunggulan produk ke loyalitas nasabah > 1,96 dan signifikan dengan nilai P > 0,05. Jadi ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan positif dari keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang banyak muncul di Indonesia pada saat ini, dimana BMT bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip islam yang dimana penyalurannya melalui pembiayaan. Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, keunggulan produk terhadap loyalitas

nasabah di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Lombok Timur, sehingga hipotesis dapat diterima. Serta keunggulan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah BMT Al-Hasan Mitra Ummat Lenek Lombok Timur, sehingga hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Iedar Zulfikar Fathol Qorib, dkk. Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Keuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC.Dinoyo Malang "Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI) Vol. 2, No.2. January 2023, pp.095-106".
- Hakimi et al., "Positive Effect Of Attitude, Peer Influence, And Knowledge Zakat On Zakat Compliance Behavior: Update In Covid 19."
- Hamdan.A, and Lupiyoadi Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa." 182. jakarta: salemba empat, 2008.
- Indonesia, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,," 2–3. jakarta: Presiden Republik Indonesia, 2008
- Mas'ud Riduan, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah" (Cv. Elhikam Press Lombok, 2016), 91.
- Oppy Alvianolita Sanistasya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samaribda," Ilmu Administrasi Bisnis 3 (2015): 235.
- Rendi A, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Di Kota Palembang," Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains 10 (2021): 1.
- Riduan, Mas'ud. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah". Lombok: CV. Elhikam Press, 2016.
- Romadhoni, Abdul Haris, and Ratnasari Dita. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." Ilmiah Ekonomi Islam 4 (2018)
- Sanistasya, Poppy Alvianolita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samaribda." Ilmu Administrasi Bisnis 3 (2015): 235.
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. Alfabeta. T jiptono, F. (2006). Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi.
- Sugiyono. "Metode Penelitan Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian." 67. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni Wiratna. V. "Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi." 12. Yogyakarta: Pusat Baru Press, 2015

Tyas, Rizqa Ramadhani, Setiawan Ari, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3 (2021).

Wahyun Sri. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat." *At-Tawassuth* 2 (2017): 437.

Zulfiyanda. "Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah." 9. Banyumas: CV Pena Perseda, 2020.