

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Keadaan keuangan di Indonesia berubah-ubah sejalan dengan waktu. Banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semacam cara pandang bagi suatu perusahaan untuk terus mengupayakan perkembangan baru pada suatu produk atau layanan yang menjadi penopang kemakmuran perusahaan agar dapat bersaing. Dalam beberapa tahun ke depan, keadaan ekonomi Indonesia diperkirakan akan semakin maju berkat perkembangan ekonomi ditopang dalam beberapa bidang yaitu sektor industri, konsumsi domestik, sektor jasa, padat penduduk, pembangunan dan teknologi maju. Namun, untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat dalam jangka panjang, beberapa hal perlu mendapat perhatian penuh dalam kebijakan dan perencanaan yang lebih baik.

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat telah mendorong pertumbuhan industri jasa lainnya, termasuk sektor non-bank. Lembaga keuangan konvensional dan syariah saat ini meningkat pesat di Indonesia. Lembaga keuangan konvensional dan Syariah melakukan tugas yang sama, yaitu bertindak sebagai perantara, perantara mereka meliputi penyaluran dana dan pengumpulan dana, Sementara dana dikumpulkan dari orang yang menabung dan menginvestasikan dananya di lembaga keuangan, dana diberikan kepada pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan (Galuh dan Utami, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pegadaian 2020-2022**

No	Tahun	Target nasabah	Realisasi nasabah
1	2020	15.155.892	16.927.596
2	2021	17.085.116	19.669.037
3	2022	18.689.242	21.856.948

*Sumber: Laporan tahunan Pegadaian 2020-2022*

Berikut adalah laporan tahunan dari lembaga keuangan yaitu PT Pegadaian yang menaungi pegadaian syariah dan pegadaian konvensional. Pada

tahun 2020 jumlah nasabah di PT Pegadaian mencapai 16.927.596 angka tersebut diatas target nasabahnya sebesar 15.155.892, ditahun 2021 jumlah nasabahnya mencapai 19.669.037 angka tersebut juga diatas target nasabahnya sebesar 17.085.116, serta ditahun 2022 jumlah nasabahnya sebesar 21.856.948 angka tersebut juga diatas target nasabahnya sebesar 18.689.242. Dimana setiap tahunnya mengalami perkembangan dari banyaknya jumlah nasabah serta target nasabahnya. Keberhasilan perkembangan tersebut tidak hanya sebuah kebetulan semata pasti mempunyai beberapa faktor seperti pelayanan yang diberikan, produk yang dihasilkan, hubungan baik yang diberikan antara internal perusahaan dengan nasabah. Faktor-faktor tersebut tidak hanya untuk menarik nasabah baru tetapi bisa dijadikan sebagai faktor untuk mempertahankan nasabah lama.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis atau lembaga keuangan berdasarkan pernyataan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra pelayanan yang baik merupakan sebuah harapan bagi nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pada tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan secara maksimal. karena jika pembeli merasa mereka menerima layanan terbaik, mereka akan puas, serta berkomitmen terhadap barang atau jasa tersebut dan lebih mungkin untuk membeli lagi. Kemungkinan besar, orang akan lebih sering membeli barang atau jasa tertentu dan lebih setia atas barang atau jasa (Wardani, 2018).

Selain pelayanan, kualitas produk juga dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar lembaga keuangan dan perusahaan jasa lainnya. Bantuan besar dari lembaga keuangan akan sangat bermanfaat bagi nasabah, yang pada gilirannya membuat nasabah puas serta setia kepada lembaga keuangan itu sendiri. Payne menyatakan bahwa kualitas produk mencakup fitur fisik atau teknis selain fitur lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Ugra dan Susanti, 2023). Kualitas produk lembaga keuangan diperoleh dengan membedakan asumsi nasabah

secara umum dan memperluas nilai produk atau layanan untuk memenuhi asumsi nasabah, dan nasabah menawarkan sejumlah insentif sehubungan dengan kemampuan dukungan serta menyelesaikan masalah.

Menurut Tjiptono, loyalitas nasabah adalah jenis kesetiaan nasabah terhadap merek yang ditunjukkan oleh sikap positif dan kebiasaan pembelian ulang (Putrie dan Suwitho, 2022). Nasabah yang puas ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Namun, loyalitas nasabah mencakup berbagai perilaku, menurut Kotler dan Keller Ini termasuk pembelian atau pembelian berulang, mempertahankan atau dengan mudah mengganti produk, serta memberi rekomendasi kepada orang lain (Manihuruk, 2023). Menurut Kasmir loyalitas nasabah sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal inilah alasan utama perusahaan menarik nasabah untuk bertransaksi dan memberikan pembiayaan. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk pelayanan, produk, dan hubungan (Afandi, 2023).

Persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan di Indonesia khususnya di kota Cirebon, membuat suatu lembaga keuangan harus melakukan upaya untuk dapat terus bertahan. Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, Persaingan terjadi ketika perusahaan-perusahaan saling berusaha untuk memperebutkan sumber daya atau nasabah yang sama (Primadona dan Rafiqi, 2019). Untuk memperoleh manfaat di antara para pesaing, perusahaan harus menciptakan tenaga kerja dan produk secara efektif dan harus memiliki pilihan untuk menjualnya dengan biaya yang dapat menghasilkan manfaat yang memadai. Hasil yang peneliti dapatkan pada saat pengamatan kondisi lapangan serta wawancara beberapa nasabah di pegadaian syariah Cirebon didapatkan yaitu masih banyak pegadaian yang masih mempunyai ruang tunggu yang kurang memadai, lahan parkir yang masih sempit serta pegawai yang kurang dalam menjalankan protokol pelayanannya yang dapat mengakibatkan kurangnya loyalitas dari nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

Lembaga keuangan, terutama lembaga keuangan syariah seperti pegadaian syariah, dapat melakukan berbagai upaya untuk memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang sesuai dengan standar. Tjiptono menyatakan

bahwa upaya untuk mengatasi masalah dan asumsi nasabah dan menawarkan bantuan terbaik kepada nasabah (Santoso, 2019). Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, mereka akan puas, percaya, serta berkomitmen atas perusahaan. Oleh karena itu, lebih mudah bagi orang untuk menjadi setia kepada lembaga keuangan syariah dan untuk membeli dan menggunakan kembali barang dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Wijayanto kualitas pelayanan juga dianggap sebagai manfaat energi yang serius bagi perusahaan sebagai korelasi untuk langkah penentuan lembaga keuangan (Idrus, 2019). Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah senantiasa diharapkan untuk lebih mengembangkan kualitas layanan dan membuat kemajuan tanpa henti. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan syariah, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Nasabah biasanya memilih lembaga keuangan yang menawarkan kemudahan dan keuntungan. Setiap nasabah akan mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan serta wawancara beberapa nasabah di pegadaian syariah Cirebon didapatkan masih banyak nasabah yang kurang puas terhadap biaya pemeliharaan yang tinggi (*mu'nah*), nilai taksiran yang rendah untuk produk pegadaian, keterbatasan dan persyaratan dalam mendapatkan produk pembiayaan, serta manfaat pertukaran keuangan yang kurang cepat dan susah diakses. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan harus bersaing untuk menyajikan produk berkualitas guna memenuhi ekspektasi dari nasabah.

Meningkatkan nilai produk dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah adalah upaya tambahan yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Griffin Dalam meningkatkan keunggulan produk perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan memungkinkan adanya kepuasan nasabah dan akan menarik nasabah baru sehingga terciptanya loyalitas nasabah. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Hariyanto dkk., 2022). Untuk meningkatkan keunggulan produk mereka,

lembaga keuangan, seperti pegadaian syariah, perlu mengawasi kualitas yang memungkinkan nasabah merasa puas serta mengajak temannya untuk menggunakan produk lembaga keuangan agar nasabah menjadi semakin loyal ataupun mendapatkan nasabah baru.

Dalam proses mengupayakan kualitas produk yang baik dan memadai, lembaga keuangan syariah harus terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Inovasi produk yang dilakukan juga harus memperhatikan pangsa pasar yang dituju, hal tersebut dikarenakan Dengan asumsi banyaknya barang yang ditawarkan dapat membuat nasabah kecewa dengan banyaknya keputusan dan merasa frustrasi terhadap kualitas barang. Kualitas barang yang bagus akan memberikan kewajaran terhadap kebutuhan nasabah. Semakin tinggi reaksi nasabah terhadap kualitas barang, semakin besar pula keinginan nasabah untuk berubah menjadi nasabah yang loyal.

Atas dasar Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, arah hubungan menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan atas loyalitas nasabah. Pelayanan baik dari lembaga keuangan bisa mendorong nasabah untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Prastyana, 2020). Menurut teori Kotler dan Griffin, kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas loyalitas nasabah. kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Afandi, 2023).

Penelitian tentang kualitas pelayanan atas loyalitas nasabah, yang dilaksanakan Risal (2019), Nuraeni dkk., (2019), serta Astuti dan Lutfi (2019), menemukan kualitas pelayanan memberi pengaruh loyalitas nasabah dengan positif serta signifikan. Menurut Octavia (2019), Agiesta dkk., (2021), serta Jamaan (2016), hasil penelitiannya menyimpulkan kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh loyalitas nasabah dengan signifikan atau positif. Dan penelitian sebelumnya tentang kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, yang dilakukan Juniansyah dan Permana (2019), Bali (2022), Zulkarnain dkk., (2020). menemukan kualitas produk memberi pengaruh loyalitas nasabah dengan positif signifikan. Menurut Santoso (2019), Dina (2018), Budiono (2021), hasil

penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberi pengaruh loyalitas nasabah secara signifikan atau positif.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilaksanakan dilapangan serta wawancara beberapa nasabah dan pegawai di pegadaian syariah Cirebon tidak sedikit nasabah mempunyai masalah seperti kredit macet, barang ditahan, dan pendanaan yang tidak lancar hal tersebut dikarenakan hubungan antara nasabah dan pegawai yang tidak baik sehingga tidak mendapatkan solusi untuk permasalahan tersebut. Sebagai lembaga keuangan, harus mempertahankan *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan nasabah agar dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Menurut Kotler dan Amstrong *relationship quality* Komponen lain yang mengakibatkan loyalitas nasabah ialah kualitas hubungan bank dan nasabah. Selain merencanakan sistem baru supaya bisa mendapatkan nasabah baru serta melakukan pertukaran, perusahaan perlu berupaya memahami pembeli yang sudah ada lalu menciptakan manfaat untuk perusahaan serta menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli juga perusahaan lain (Rahman, 2023).

Hal ini sejalan dengan Kotler serta Amstrong, arah hubungan *relationship quality* memengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Dalam menghadapi persaingan bisnis, tentunya suatu perusahaan harus menyadari pentingnya dari *relationship quality*, sehingga perusahaan perlu untuk membangun, mengelola, dan memelihara kualitas hubungan seiring ketatnya persaingan bisnis (Rahman, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan Putri dan Rahayu (2023), Novian dkk. (2023), serta Batubara (2019) sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Menurut hasil penelitiannya, *relationship quality* mempunyai pengaruh positif signifikan atas loyalitas nasabah. Ini bertentangan dengan penelitian Munawaroh (2021), Rahmanudin (2012).

Pentingnya perusahaan pada sektor jasa keuangan ialah alasan mengapa topik dan tema penelitian ini dipilih. Dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi yang terus berubah sebagai akibat dari banyaknya persaingan bisnis antara perusahaan-perusahaan keuangan non-bank, terutama Cabang Pegadaian Syariah Cipto di kota Cirebon, terus berupaya mengembangkan produk dan layanan baru. Pegadaian syariah terus melakukan inovasi terlepas dari seberapa

puas nasabah dengan layanan yang diberi, mutu produk, serta *relationship quality* yang dibangun dari perusahaan dan nasabah melalui pembelian ulang, memperlihatkan loyalitas nasabah atas barang dan jasa.

Diharapkan loyalitas nasabah atas Cabang Pegadaian Syariah Cipto di kota Cirebon akan mendorong dana pihak ketiga dan menarik nasabah baru. Apabila direncanakan dan diterapkan dengan benar, strategi optimal untuk mutu layanan, produk, dan *relationship quality* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Membangun hubungan baik bersama nasabah pasti menumbuhkan loyalitas nasabah, akhirnya akan menghasilkan peningkatan pendapatan.

Fokus penelitian ini adalah Cabang Pegadaian Syariah Cipto di Cirebon. Pemilihan perusahaan keuangan ini disebabkan oleh perkembangan Cabang Pegadaian Syariah Cipto di kota Cirebon yang semakin menjanjikan. Perusahaan ini berkomitmen untuk bekerja sama dengan nasabah melalui Menawarkan berbagai jenis bantuan yang dapat mengatasi permasalahan di area toko barang bekas. Karena meningkatnya tingkat persaingan dan karena mereka tertarik pada penawaran yang lebih produktif, nasabah sering tidak loyal pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, Cabang Pegadaian Syariah Cipto di kota Cirebon harus meningkatkan berbagai inisiatif.

Cabang Pegadaian Syariah Cipto di Cirebon beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terus mengembangkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan nasabah individu dan perusahaan. Tidak diragukan lagi, persaingan bisnis lembaga keuangan sangat diminati. Ini adalah bukti bahwa Cabang Pegadaian Syariah Cipto di kota Cirebon makin berkembang. Tentu saja, Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon mempertimbangkan hal ini untuk memanfaatkannya agar meningkatkan keseriusan dan mengimbangi kehadiran dan kemajuan perusahaan. Tidak ada penelitian sebelumnya yang mempelajari Cabang Pegadaian Syariah Cipto di Cirebon.

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* atas loyalitas nasabah. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan dan adanya perbedaan dalam objek penelitian tersebut, penelitian

ini akan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan guna mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon, yang merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Atas dasar ini penulis menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Serta *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.**

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk menjelaskan potensi cakupan penelitian. Kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality*, serta loyalitas nasabah adalah masalah yang bisa dikenali atas variabel yang terlibat pada penelitian ini. Beberapa masalah yang bisa dikenali dari latar belakang di atas:

- a. Berdasarkan pendapat nasabah Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon tidak sedikit nasabah yang merasakan kurang puas terhadap pelayanan yang sudah diterapkan baik bentuk fisik maupun non fisik.
- b. Berdasarkan pendapat nasabah Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon tidak sedikit nasabah masih mengeluhkan produk produk yang tidak sesuai harapan mereka serta keterbatasan, persyaratan, dan akses untuk mendapatkan produk tersebut masih sulit untuk didapatkan.
- c. Tidak sedikit nasabah yang mempunyai hubungan yang tidak baik dengan pegawai Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon sehingga menghasilkan komunikasi yang tidak lancar yang membuat beberapa hal yang seharusnya tidak terjadi.

### 2. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini dapat mengatasi berbagai masalah yang ada dan mencapai tujuan yang diharapkan, penting untuk menetapkan

batasan masalah. Maksud dari membatasi isu ini adalah menghindari perbincangan yang terlalu ekspansif dalam eksplorasi. Mengingat bukti pembeda dari beberapa permasalahan yang telah diketahui dan variabel-variabel yang memberi pengaruh loyalitas nasabah (Y), penelitian ini membatasi diri pada empat faktor yang akan diteliti, antaranya:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang signifikan.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang signifikan.
- c. Pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah yang signifikan.
- d. Pengaruh bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah yang signifikan.

Dengan membatasi faktor-faktor ini, penelitian ini akan lebih fokus dan mendalam dalam menganalisis hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* dengan loyalitas nasabah.

### 3. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

- a. Apakah ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon?
- b. Apakah ada pengaruh signifikan dari kualitas produk atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon?
- c. Apakah ada pengaruh signifikan dari *relationship quality* atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon?
- d. Apakah ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini atas dasar rumusan masalah yang telah dijelaskan ialah:

- a. Guna menganalisis pengaruh yang ada di kualitas pelayanan atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.

- b. Guna menganalisis pengaruh yang ada di kualitas produk atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.
- c. Guna menganalisis pengaruh yang ada di *relationship quality* atas loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.
- d. Guna menganalisis pengaruh yang ada diantara kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* atas loyalitas secara simultan nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.

## 2. Manfaat Penelitian

Atas penelitian ini, diharapkan perolehan penelitian bisa memberikan manfaat teoritis maupun praktis, dengan rincian:

### a. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi dalam pengembangan dan pemikiran dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah non-bank. Menambah pemahaman dan pengetahuan tentang hubungan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* dengan loyalitas nasabah di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon.

### b. Manfaat Praktis:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran kepada Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon dalam meningkatkan kinerja keuangan mereka.
- 2) Menjadi sumbangan literatur dan referensi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- 3) Menyediakan referensi dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji bidang serupa dengan beda variabel.

Dengan demikian, perolehan penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat yang signifikan baik dalam pengembangan teori maupun dalam aplikasi praktis di Cabang Pegadaian Syariah Cipto kota Cirebon dan lingkungan akademik.

## D. Sistematika Penulisan

Ini dirancang guna mempermudah pemahaman serta memberikan visualisasi pada pembaca mengenai penelitian yang dijelaskan. Berikut adalah sistematika penulisan yang diterapkan pada penelitian ini:

## BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini, dijelaskan permasalahan penelitian seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI:

Bab ini akan memuat teori dan konsep yang mendukung variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, serta hipotesis atas permasalahan yang dibuktikan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Pada bab ini akan diuraikan waktu, tempat, serta ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan diterapkan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Pada bab ini profil dari perusahaan serta dipaparkan temuan penelitian yang dijelaskan berdasarkan teori yang digunakan. Pembahasan akan difokuskan pada hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

## BAB V PENUTUP:

Bab ini akan disajikan kesimpulan serta saran atas dasar analisis dan temuan penelitian.