

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KEPUASAN NASABAH DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**M. JUAN FIRNANDA**

**Mahasiswa Fakultas Agama Islam  
Perbankan Syariah  
NPM 1705190004**



**PROGRAM SARJANA PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
1442 H/2021 M**

## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Aceh  
Banda Aceh Sebagai Salah Satu  
Beban Studi Program Sarjana (S-1)  
Dalam Studi Perbankan Syariah

Diajukan Oleh :

**M. JUAN FIRNANDA**

Mahasiswa Fakultas Agama Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
NPM : 1705190004

Pembimbing I



**Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D**

Pembimbing II



**Susi Wardani, S.H.L., M.Ag**

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh  
Dinyatakan Lulus Dan Diterima Seagai Tugas  
Akhir Penyelesaian Progam Sarjana (S-1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal :

Jum'at, 13 Agustus 2021 M  
4 Muharam 1443

Di  
Banda Aceh

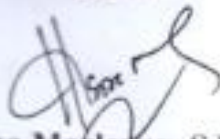
PANITIA MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua,



Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D

Anggota,



Hemma Marleny, S.E., M.Si., Ak

Sekretaris,



Susi Wardani, S.H.I., M.Ag

Anggota,

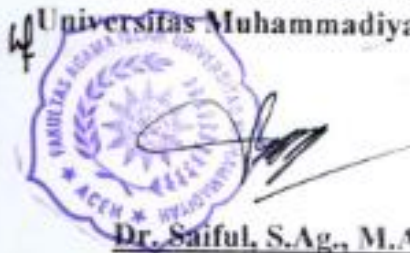


Harisna Rais, S.H.I., M.F.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Aceh



Dr. Saiful, S.Ag., M.Ag

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **”Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Cabang Keutapang Aceh Besar”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa agama Islam di atas muka bumi ini.

Shalawat salam tak lupa penyusun haturkan keharibaan beliau Nabi Besar Muhammad SAW. Seorang sosok manusia paripurna, suri tauladan yang mulia, publik figur yang agung dan pembawa rahmat bagi segenap alam semesta, pembawa risalah yang tak pernah salah dalam menyampaikan dan pembawa umat yang tak pernah khianat terhadap tanggung jawab.

Penyusun menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu sangat diharapkan kritik dan saran dari semua pihak guna kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini, penulis ucapkan terima kasih. Semoga budi baik dan bantuannya dibalas oleh Allah Yang Maha Esa dengan pahala. Amin Ya Rabbal Alamin.

Banda Aceh,

M. Juan Firnanda

**PENGARUH REPUTASI MEREK KEPUASAN NASABAH DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
CABANG KEUTAPANG**

**M. JUAN FIRNANDA**  
**1705190004**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia cabang keutapang. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 50 nasabah. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Keutapang Aceh Besar. Secara parsial Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Keutapang Aceh Besar.

**Kata kunci** : Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

## DAFTAR ISI

|                                                               |              |
|---------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>i</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                          | <b>iii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                        | <b>iv</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                      |              |
| 3.4 Definisi Operasional.....                                 | 14           |
| 3.5 Skala Likert .....                                        | 17           |
| 3.6 Peneliti Sebelumnya.....                                  | 51           |
| 3.7 Karakteristik Responden .....                             | 62           |
| 3.8 Usia Responden.....                                       | 62           |
| 3.9 Tingkat Pendidikan Responden.....                         | 63           |
| 3.10 Hasil Uji Validitas.....                                 | 64           |
| 3.11 Uji Reabilitas Variabel Peneliti (Alpha) .....           | 66           |
| 3.12 Hasil Uji Normalitas .....                               | 67           |
| 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....                        | 69           |
| 3.14 Hasil Uji Autokorelas.....                               | 70           |
| 3.15 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Nasabah ..... | 71           |
| 3.16 Uji Simultan (Uji F) .....                               | 73           |
| 3.17 Hasil Uji T.....                                         | 74           |
| 3.18 Model Summary.....                                       | 76           |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <br><b>1</b> |
| A. Latar Belakang.....                                        | 1            |
| B. Rumusan Masalah Penelitian.....                            | 7            |
| C. Tujuan Penelitian .....                                    | 7            |
| D. Manfaat Penelitian .....                                   | 8            |
| E. Penegasan Istilah.....                                     | 9            |
| 1. Definisi Variabel .....                                    | 9            |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi .....                        | 11           |
| G. Metodologi Penelitian.....                                 | 11           |
| 1. Lokasi dan Objek Penelitian .....                          | 12           |
| 2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....                    | 12           |
| 3. Populasi dan Sampel Penelitian .....                       | 13           |
| 4. Definisi dan Operasionalisasi variabel .....               | 14           |
| 5. Teknik Analisis Data .....                                 | 17           |
| 6. Pengujian Data .....                                       | 18           |
| a. Validitas.....                                             | 18           |
| b. Realibilitas .....                                         | 19           |
| c. Uji Asumsi Klasik .....                                    | 19           |
| 1. Uji normalitas .....                                       | 20           |
| 2. Uji Autokorelasi.....                                      | 20           |
| 3. Uji Multikolineritas.....                                  | 20           |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                              | 21           |
| 7. Pengujian Hipotesis.....                                   | 21           |
| a. Uji-t (Parsial).....                                       | 21           |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| b. Uji-F .....                                                  | 22        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                              | <b>24</b> |
| A. Bank Syariah Indonesia .....                                 | 24        |
| B. Karakteristik Loyalitas Nasabah .....                        | 25        |
| C. Tahapan Loyalitas Nasabah .....                              | 26        |
| D. Tingkatan Loyalitas Nasabah .....                            | 27        |
| E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....      | 29        |
| F. Reputasi Merek .....                                         | 30        |
| 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek .....         | 32        |
| G. Kepuasan Nasabah .....                                       | 34        |
| a. Pengertian Kepuasan Nasabah .....                            | 34        |
| b. Mengukur Kepuasan Nasabah .....                              | 35        |
| c. Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah .....                      | 37        |
| H. Kualitas Pelayanan .....                                     | 38        |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....                          | 38        |
| b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik .....                          | 39        |
| c. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....     | 42        |
| I. Penelitian Terdahulu .....                                   | 48        |
| J. Kerangka Berfikir .....                                      | 59        |
| K. Hipotesis Penelitian .....                                   | 60        |
| <b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>61</b> |
| A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Cabang Aceh Besar ..... | 61        |
| 1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Keutapang .....          | 61        |
| B. Karakteristik Responden .....                                | 62        |
| 1. Jenis Kelamin Responden .....                                | 62        |
| 2. Usia Responden .....                                         | 62        |
| 3. Tingkat Pendidikan Responden .....                           | 63        |
| C. Deskriptif Output Statistik .....                            | 63        |
| 1. Uji Validitas .....                                          | 63        |
| 2. Uji Reliabilitas Instrumen .....                             | 66        |
| D. Pengujian Asumsi Klasik .....                                | 66        |
| 1. Uji Normalitas .....                                         | 66        |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                                  | 68        |
| 3. Uji Autokorelasi .....                                       | 69        |
| E. Analisis Regresi Linear Berganda .....                       | 71        |
| F. Pengujian Hipotesis .....                                    | 73        |
| 1. Uji Simultan (F) .....                                       | 73        |
| 2. Uji parsial ( Uji t ) .....                                  | 74        |
| G. Keefisien Determinasi .....                                  | 76        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                     | <b>78</b> |
| A. Kesimpulan .....                                             | 78        |
| B. Saran .....                                                  | 78        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>    |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> |           |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi telah diperlihatkan dan ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Undang-undang ini menjelaskan tentang jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh perbankan syariah. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan dan pemberitahuan bagi perbankan konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan merubah dirinya secara total menjadi bank syariah.<sup>1</sup>

Bank syariah telah berkembang di berbagai negara di dunia. Didukung oleh kondisi penduduk dan masyarakat setempat yang mayoritas beragama Islam, sektor perbankan syariah kemudian menjadi pilihan usaha yang cukup baik dan tepat di Indonesia.

Sebagaimana diketahui bahwa Lembaga Keuangan Syariah terdiri atas Lembaga Keuangan Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Non Bank Syariah. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara dan masyarakat luas. Begitupun dengan Lembaga Keuangan Syariah, salah satunya adalah Bank Syariah. Adanya Lembaga Keuangan Syariah seperti Bank Syariah, maka ide terhadap penghapusan riba dari perekonomian akan lebih efektif dan mendorong efesiensinya lembaga keuangan.

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 26.

Bank syariah memang dikenal baru oleh penduduk dan masyarakat bila dibandingkan dengan Bank konvensional yang sudah berpuluh-puluh tahun berdiri. Akan tetapi tidak seharusnya menyurutkan dan memperkecil langkah Bank syariah untuk senantiasa mengembangkan selalu dirinya dalam segi perbaikan, produk maupun kemampuan SDM saat ini.

Perbaikan dari segi produk menyangkut bagaimana produk yang menarik bagi masyarakat dan juga tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan. Sedangkan dari sisi SDM menyangkut bagaimana karyawan dan karyawan perbank memberikan dan memahami pelayanan dan fasilitas terbaik bagi seluruh nasabah maupun calon nasabah dengan benar tentang penerapan prinsip-prinsip syariah. Mengingat Bank syariah sebagai Bank yang mengatasnamakan dirinya sebagai Bank yang menjunjung tinggi landasan dan prinsip syariah. Oleh karena itu, akad maupun transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah harus diminimalisir bahkan kalau memungkinkan harus ditiadakan.

Produk di Bank syariah bermacam-macam sesuai dengan bank syariah itu sendiri. Akan tetapi pada dasarnya semua produknya bertujuan sama meskipun berbeda lembaga keuangan syariah. Adapun salah satu produk Bank syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk pembiayaan.

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu pembiayaan untuk tingkat makro dan tingkat mikro. Secara makro terdapat lima tujuan yang digunakan, yaitu peningkatan ekonomi umat,

tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, terjadi distribusi pendapatan. Secara mikro terdapat empat tujuan yang digunakan yaitu upaya mengoptimalkan laba, upaya meminimalkan risiko, pendayagunaan sumber ekonomi, penyaluran kelebihan dana.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah sekarang ini semakin ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, Lembaga Keuangan Syariah harus mampu memberikan kualitas mutu pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Mutu pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena mutu pelayanan yang di berikan oleh suatu Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan digunakan atau pernah digunakannya. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Nasabah membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka menggunakannya. Atau dengan kata lain pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka.

---

<sup>2</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) hal. 681-882.

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga dipengaruhi oleh evaluasi nasabah atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.<sup>3</sup> Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.<sup>4</sup>

Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dibeli sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan nasabah.<sup>5</sup> Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya nasabah merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Reputasi merek memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari

---

<sup>3</sup> Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 89.

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 118.

<sup>5</sup> Fredy Rangkuti, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hal. 23.

mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Sehingga layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang diterima sekarang.<sup>6</sup>

Dunia bisnis Lembaga Keuangan Syariah kepuasan nasabah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha lembaga. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa Lembaga Keuangan Syariah yang sama, apabila didukung dengan banyaknya pilihan jasa lembaga keuangan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih lembaga keuangan mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Selain itu, penanganan keluhan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan penanganan keluhan yang buruk, akan membuat nasabah menjadi tidak puas terhadap pelayanan di Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karena itu dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka Lembaga Keuangan Syariah memerlukan strategi dalam menangani keluhan nasabah. Karena ketika nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan terutama dalam menangani keluhan, maka nasabah itu akan menjadi loyal, dan dari nasabah tersebut akan mendatangkan nasabah-nasabah baru. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari seseorang yang akan menceritakan kepada orang lain, sehingga dengan pengalaman baik dalam penanganan keluhan, yang berimplikasi pada nasabah baru.

---

<sup>6</sup> *Ibid.* hal. 120.

Pada era globalisasi saat ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu poin penting yang sangat diperhatikan perkembangannya oleh para pelaku bisnis baik sektor makro maupun mikro. Loyalitas nasabah yang merupakan suara tanda kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merk atau produk kini sangat di perhatikan. Mengingat persaingan lembaga keuangan syariah makro ataupun mikro yang semakin kuat terkhusus pada Bank Syariah. Bank Syariah yang merupakan sebuah lembaga intermediasi masyarakat surplus dan masyarakat defisit dalam ruang lingkup yang sempit seperti salah satu Bank Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Peningkatan dan penurunan nasabah dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan.<sup>7</sup>

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Keutapang ini, karena ingin meneliti faktor faktor apa sajakah yang melatar belakangi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. penelitian ini unsur melihat pengaruh faktor reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar”**.

---

<sup>7</sup> Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, (Madura: Universitas Trunooyo, 2009).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor reputasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar?
2. Apakah faktor kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar?
4. Apakah faktor reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah ditemukan sebelumnya maka tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar
2. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar

4. Menganalisa pengaruh secara simultan antara reputasi merek, Kepuasan pelanggan dan kuatlitas pelayanan terhadap Bank syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Manfaat teoritis dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.

2. Secara praktis

Pelaksanaan penelitian ini tentu saja diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat secara praktis. Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Bagi lembaga. Keuangan Syariah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai masukan bagi Lembaga Keuangan Syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan meningkatkan mutu layanan maupun produk sehingga terciptanya kepuasan nasabah.
- b) Bagi masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa kepuasan nasabah yang diciptakan melaui reputasi merek dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting guna

meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang keutapang.

- c) Bagi peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang keutapang.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Variabel**

Agar lebih terarah dan tidak salah pengertian pada judul proposal “Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang”, maka perlu diperjelas tentang definisi konsep dan operasional dari masing-masing variabel yang diteliti.

- a. Reputasi sebuah merek adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Reputasi atau citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>8</sup>
- b. Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Salnes. *Reputasi Merek*, (1993).

<sup>9</sup> Fornell (1992) dalam Selnes (1993).

- c. Kualitas pelayanan adalah jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah.
- d. Loyalitas nasabah adalah perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.
- e. Bank syariah Indonesia adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Bab I : Pendahuluan, meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah dan Metodologi Penelitian.

Bab II: Kajian kepustakaan, meliputi Bank Syariah Indonesia, Loyalitas Nasabah, Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Penelitian Terdahulu, Kerangka pemikiran dan Hipotesis.

Bab III : Hasil penelitian dan Pembahasan. Meliputi.

Bab IV : Penutup meliputi kesimpulan dan Saran.

## **G. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian berdasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi fenomena sosial melalui prinsip-prinsip statistik. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan pola atau model matematis, pembuktian teoritis dan hipotesis yang dibentuk peneliti. Proses pengukuran merupakan hal yang sangat penting dalam metode penelitian kuantitatif karena hal tersebut merupakan jembatan antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis pada hubungan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif saat ini sudah sangat luas digunakan pada penelitian sosial, psikologi dan ilmu humaniora. Dalam bidang sosial, metode kuantitatif dapat digunakan untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu fenomena sosial. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lainnya.

## 1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia keutapang, Jl. Mata Ie Keutapang Desa Gue Gajah kec, Darul Imarah Kab. Aceh Besar. Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh Loyalitas Nasabah, Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.

## 2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang sering kali diperlakukan untuk tujuann pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karna data ini di sajikan secara terperinci.<sup>10</sup> Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuisisioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah di olah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data,

---

<sup>10</sup> Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara. *Sumber data primer*, (Purhantara, 2010) hal.

perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.<sup>11</sup>

### 3. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang yang berjumlah 50 Orang nasabah.

Sampel adalah bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>12</sup> Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitiannya, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid.<sup>13</sup>

Jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% dari jumlah populasinya.<sup>14</sup> Berdasarkan pandangan ini karena jumlah populasinya tidak lebih dari 100 orang, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang yaitu sebanyak 50 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

---

<sup>11</sup> Moehar. *Sumber data sekunder*, (2002) hal. 113.

<sup>12</sup> Sigiyono, *Metode penelitian Bisnis*, CV, Alfabeta, hal 61, Bandung 2013.

<sup>13</sup> Sigiyono, *Metode penelitian Bisnis*, CV, Alfabeta, hal 62, Bandung 2013.

<sup>14</sup> Lestari, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, hal 38, 2016.

#### 4. Definisi dan Operasionalisasi variabel

Definisi operasionalisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional**

| No | Variabel         | Defenisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                                                     | Ukuran | Skala  |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1  | Reputasi Merek   | Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek ( <i>reputasi</i> ) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan. <sup>15</sup> Mendefinisikan reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama Yang baik</li> <li>• Produk BSI</li> <li>• Informasi yang tidak baik</li> <li>• Ciri khas produk BSI</li> <li>• Kualitas yang sesuai</li> </ul> | 1-6    | Likert |
| 2  | Kepuasan Nasabah | <i>Satisfaction</i> atau kepuasan didefinisikan dalam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | • Kepuasan terhadap                                                                                                                                                                           | 1-4    | Likert |

<sup>15</sup> Salnes. *Reputasi Merek*, (1993).

|   |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                     |     |        |
|---|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
|   |                    | <p>bermacam cara, tetapi konseptualisasi yang diterima secara luas adalah bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu.<sup>16</sup> menyatakan kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Selain itu menyatakan pelanggan memiliki ide tentang bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma „ideal.“ Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya<sup>17</sup></p> | <p>layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepuasan Nasabah</li> <li>•Kinerja karyawan</li> <li>•Biaya administrasi tabungan</li> </ul> |     |        |
| 3 | Kualitas Pelayanan | <p>adalah jika jasa yang diterima atau dirasakan (<i>perceived service</i>) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Layanan dan nilai tambahan</li> <li>•Penepatan uang</li> <li>•Cepat dan kebutuhan perbankan</li> </ul>      | 1-4 | Likert |

<sup>16</sup> Fornell (1992) dalam Selnes (1993).

<sup>17</sup> Selnes (1993).

|   |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                  |     |        |
|---|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
|   |                   | diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah. <sup>18</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                  |     |        |
| 4 | Loyaritas Nasabah | Loyalitas Nasabah menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan perbankan</li> <li>• Memberikan saran orang lain</li> <li>• Nasabah yang tetap</li> <li>• Prioritas jasa dan layanan</li> </ul> | 1-4 | Likert |

---

<sup>18</sup> Selnes (1993).

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  |  | menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang. |  |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

Pembuatan kuesioner ini digunakan teknik *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Jawaban setiap pertanyaan yang diberikan akan diberikan nilai/skor mulai dari terbesar yaitu 5 hingga 1. Berikut ini adalah tabel *Skala Likert*.

**Tabel 3.5**

| <b>Kriteria</b>     | <b>Score</b> |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju       | 5            |
| Setuju              | 4            |
| Kurang Setuju       | 3            |
| Tidak Setuju        | 2            |
| Sangat Tidak Setuju | 1            |

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menggambarkan tanggapan responden.

2) Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan variabel Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Loyalitas Nasabah

$a$  : *Intercept* (konstanta)

$b_1$  : Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  : Koefisien regresi untuk  $X_2$

$b_3$  : Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  : Reputasi Merek

$X_2$  : Kepuasan Nasabah

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$E$  : Nilai error

## 6. Pengujian Data

### a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>19</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

---

<sup>19</sup> Ghazali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2016.

Pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi *pearson*. Signifikan korelasi *pearson* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifkansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.<sup>20</sup>

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70.<sup>21</sup>

#### **c. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbatas dari adanya gejala normalitas, autorelitas, multikoloninearitas dan heteroskedastisitas.

##### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen atau keduanya berkontribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka model regresi dapat digunakan. Untuk mendeteksi

---

<sup>20</sup> Ghazali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2016.

<sup>21</sup> Ghazali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2016.

apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara gangguan observasi dengan data observasi sebelumnya

## 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *torelance* dan lawannya *variance inflation faktor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ghazali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2016.

<sup>23</sup> Ghoszali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2016.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas, ini dapat dilihat dari grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SDRESID).

#### 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima disebut tidak signifikan.

##### a. Uji-t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  pada tingkat signifikansi 95%
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  pada tingkat signifikansi 95%

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Reputasi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia i Cabang Keutapang Aceh Besar
- H2 : Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar

**b. Uji-F**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian.

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  pada tingkat signifikansi 95%
- b.  $t_{hitung} < f_{tabel}$ , maka menerima  $H_o$  dan menolak  $H_a$  pada tingkat signifikansi 95%
- H4 : Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan secara simultan Keutapang Aceh Besar. Berpengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Bank Syariah Indonesia

Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Sebagaiman Firman Allah SWT dalam Surat Ali-imran ayat : 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.." (Qs. Ali Imran : 130).

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syari'ah Islam. Pertama, Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Kedua, Bank Syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Hadis. Bagaimana hadis rasulullah SAW:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ زَيْدٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ مِنْ أَرْبَى الرِّبَا الْإِسْطِطَالَةُ فِي عِزِّ مُسْلِمٍ بغيرِ حَقٍّ وَإِنَّ هَذِهِ الرَّحِمَ شِجْنَةٌ مِنَ الرَّحْمَنِ فَمَنْ قَطَعَهَا حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ الْجَنَّةَ َ

*Dari Sa'id bin Zaid dari Nabi Shallallahu 'Alaihi wasallam, bahwa beliau bersabda: "Sesungguhnya riba yang paling buruk adalah merusak kehormatan seorang muslim tanpa hak, dan sesungguhnya rahim dijalinkan oleh Ar Rahman, barang siapa yang memutuskannya niscaya Allah mengharamkan baginya syurga."* (Ahmad, bab Musnad Said bin Zaid, no 1564).

## **B. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Pelanggan/nasabah yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deviana Rahmasari dalam skripsinya bahwa indikator kualitas produk antara lain:<sup>24</sup>

- 1) Transaksi secara berulang.
- 2) Rekomendasi.
- 3) Menambah jumlah tabungan.
- 4) Menceritakan hal positif.
- 5) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya tinggi.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Griffin<sup>25</sup> yang menyatakan bahwa kriteria konsumen yang loyal adalah:

- 1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang
- 2) *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.

---

<sup>24</sup> Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2012. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>25</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 42.

- 3) *Related sales of services*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama dimasa yang akan datang.
- 4) *Referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.

### C. Tahapan Loyalitas Nasabah

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau perusahaan.
- 2) *Prospek* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 132.

- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Client* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

#### **D. Tingkatan Loyalitas Nasabah**

Tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) *Emas (Gold)* merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya yang tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 135.

- 2) Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, merekapun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *Heavy User*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*) kelompok ini yang paling besar jumlahnya. Mereka kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- 4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

#### **E. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah**

Komitmen merupakan salah satu faktor yang akan diuji dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyebutkan bahwa

komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>28</sup> Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>29</sup>

Merujuk dari hasil penelitian terdahulu peneliti berpendapat bahwa komitmen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Komitmen dapat dikatakan sebagai sebuah keterikatan terhadap suatu hal apabila seorang nasabah berkomitmen baik terhadap bank maka mereka akan loyal terhadap bank tersebut. Persepsi tentang komitmen yang dimaksud disini adalah komitmen dari nasabah tersebut terhadap bank syariah. Teori atribusi menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah faktor internal. Komitmen dalam hal ini adalah faktor internal, karena komitmen merupakan suatu keinginan berhubungan terhadap suatu hal atas keinginan dalam diri seseorang. Seorang nasabah yang mempunyai komitmen terhadap bank syariah akan berkeinginan untuk tetap setia dengan bank syariah atau dapat dikatakan loyal.

#### **F. Reputasi Merek**

Perusahaan sebelum membuat merek atau produk yang dihasilkannya, maka terlebih dahulu produk tersebut didiferensiasikan. Menurut Kotler dan Keller<sup>30</sup> diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya. Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen

---

<sup>28</sup> Cassandra, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 2014), hal. 46.

<sup>29</sup> Silmi, *Analisis Kinerja Perbankan* (Malang: 2012), hal. 55.

<sup>30</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 207.

yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong<sup>31</sup> adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller<sup>32</sup> terdapat sepuluh atribut untuk merek-merek terkuat dunia yaitu:

- a. Merek itu unggul untuk dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
- b. Merek itu selalu relevan.
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- d. Merek itu diposisikan secara tepat.
- e. Merek itu konsisten.
- f. Hierarki dan portofolio merek itu masuk akal.
- g. Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatankegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- h. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller<sup>33</sup> terdapat beberapa keunggulan pemasaran pada sebuah merek yang kuat, antara lain:

- a. Peningkatan persepsi kinerja produk.
- b. Loyalitas lebih besar.
- c. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing.

---

<sup>31</sup> *Ibid.* hal. 109.

<sup>32</sup> *Ibid*, hal. 208.

<sup>33</sup> *Ibid*, hal. 208.

- d. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran.
- e. Marjin lebih besar.
- f. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga.
- g. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga.
- h. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan.
- i. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran.
- j. Kemungkinan adanya peluang untuk member lisensi.
- k. Peluang untuk memperluas merek tambahan.

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrinsik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain.

#### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Reputasi Merek.**

Mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia terhadap barang dan jasa, antara lain<sup>34</sup>

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).

---

<sup>34</sup> Griffin (2014:13).

2. .Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit
4. .Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap

---

<sup>35</sup> Aaker (2014:58).

membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

### 4. Kesukaan Produk (*Linking of the brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

### 5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumencenderung loyalitas.

## **G. Kepuasan Nasabah**

### **a. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.<sup>36</sup>

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dari nasabah dapat dilihat dari nasabah menggunakan produk/jasa, oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi dalam dunia bisnis dan investasi. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan diupayakan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/nasabah.

### **b. Mengukur Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan peningkatan kepuasan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, (Jakarta:Indeks, 2008), hal.177.

pelanggan. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan
- 2) Survei kepuasan nasabah. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya
  - a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
  - b. *Derived dissactisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
  - c. *Problem analysis* yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance performance analysis*, dalam teknik ini pelanggan atau responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
- 3) *Ghost Shopping*. Adalah metode semacam penyamaran sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost Customer Analysis*. Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pada perusahaan lainnya, diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.<sup>37</sup>

### c. **Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan literatur, terdapat lima alasan utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) **Kualitas Produk**. Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
- 2) **Biaya**. Untuk pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money*

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hal. 179.

<sup>38</sup> *Ibid*, hal. 174.

yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

- 3) Kualitas Pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.
- 4) Faktor Emosional (*emotional factor*). Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya dan Kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **H. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun

peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti.<sup>39</sup> Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank.

Lewis dan Booms dalam penelitian Deby Meigy Arzena<sup>40</sup> mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman dalam penelitian Deby Meigy Arzena<sup>41</sup> menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya, kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah

---

<sup>39</sup> Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hal. 71.

<sup>40</sup> Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012), hal. 5.

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 142.

mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahnya nasabah ke bank lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank.

#### **b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik**

Praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah:<sup>42</sup>

##### **1) Tersedianya karyawan yang baik**

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 34.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, satu hal yang penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan

nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

**c. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Berkaitan dengan kualitas pelayanan. Parasuraman mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan

sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:<sup>43</sup>

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang marah-marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

3) *Reliability* (Keandalan)

---

<sup>43</sup> Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012), hal. 5.

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.

Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

#### 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

#### 5) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

#### 6) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Goyal pada penelitian Lisda Rahmasari<sup>44</sup> adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksudkan untuk memperhatikan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.

a. *Delivery dependability*

Saling ketergantungan antara partner dalam jaringan *supply chain* akan menguatkan *delivery product* dan jasa dari hulu ke hilir. *Delivery dependability* juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling membutuhkan. Sehingga ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman akan dapat tercapai.

b. Inovasi produk

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Pada saat perusahaan ingin menerapkan strategi tersebut dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya serta

---

<sup>44</sup> Lisda Rahmasari, *Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*, (Semarang: Universitas AKI, 2011), hal. 5

perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing berkesinambungan.

d. *Time to market*

Beberapa hal yang menyangkut *time to market* adalah sebagai berikut: perusahaan mampu memperkenalkan produk lebih cepat dibandingkan kompetitor, pengiriman produk ke pasar lebih cepat, waktu pengenalan produk lebih cepat dibandingkan rata-rata industri dan pengembangan produk lebih cepat.

Menurut David dalam penelitian<sup>45</sup>, persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

- a. Banyaknya usaha yang bersaing.
- b. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing.
- c. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing.
- d. Penurunan permintaan produk industri.
- e. Turunnya harga produk/jasa industri.
- f. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah.
- g. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi.
- h. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah.
- i. Ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing.
- j. Saat produk dapat dihancurkan.
- k. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas.
- l. Ketika permintaan konsumen turun.

---

<sup>45</sup> Cynthia Vanessa Djodjobo, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014), hal. 4.

Prakosa dalam penelitian.<sup>46</sup> mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan startegi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus-menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin. Menurut Barney dalam penelitian penelitian Cynthia Vanessa Djodjobo<sup>47</sup> Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakantindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan yang serupa.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa faktor tersebut yaitu:<sup>48</sup>

- a. Motivasi kerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut. Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Suasana kerja di perusahaan. Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

---

<sup>46</sup> *Ibid*, hal. 93.

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 125.

<sup>48</sup> The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999).

- d. Kemampuan kerja karyawan. Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik.<sup>49</sup> Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- e. Lingkungan fisik tempat kerja. Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada` pelanggan.
- f. Perlengkapan dan fasilitas. Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g. Prosedur kerja di perusahaan. Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan

## **I. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lolo dengan judul penelitian.

---

<sup>49</sup> (Robbins, 1996).

“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Makasar Kartini<sup>50</sup>. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini yang ditunjukkan dengan uji F hitung yang lebih besar dari F tabel, (2) bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X4) yang ditunjukkan dengan nilai uji t dimana besar berpengaruh variabel proses sebesar 24,6% (0,246).

Memeriksa isu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam industri penerbangan<sup>51</sup>. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari dua perusahaan angkutan udara, mereka menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan yang signifikan antara citra perusahaan angkutan itu dan preferensi yang dipertahankan (suatu ukuran loyalitas konsumen). Di antara variabel-variabel citra perusahaan pengangkut yang digunakan dalam penelitian ini, reputasi maskapai penerbangan dan kualitas layanan konsumen dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk kedua maskapai itu. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi

---

<sup>50</sup> Irwinda N.T. Andi Lolo, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini” dalam <http://unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1687/Skripsi.pdf?sequence=2>, diakses 30 Oktober 2018

<sup>51</sup> Ostrowsky et al., (1993)

mempengaruhi kualitas persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar”. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Ada pengaruh yang signifikan keandalan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang,
- 2) Tidak ada pengaruh positif yang signifikan jaminan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang, ada pengaruh positif yang signifikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh besar.

Hasil penelitian juga disimpulkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan analitik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Mutu produk dan pelayanan bank syariah mandiri belum memenuhi harapan nasabahnya, namun dalam segi kinerja bank telah dinilai baik oleh nasabahnya.

- 2) Faktor kinerja Bank Syariah Indonesia merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya. Hasil penelitian juga disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri lebih baik dalam mutu pelayanannya. Pelayanan, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada mutu pelayanan namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Studi Cronin dan Taylor (1992) dalam Sugandini (2002), menggunakan empat sampel jasa dalam penelitiannya: pada industri perbankan, drycleaning, makanan cepat saji dan pengendali hama. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli. Alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatori Factor Analysis*. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli pada ke empat industri jasa tersebut. Dijelaskan dalam Horizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *expectations* dan *perceived performance*. Dikatakan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Hasanah<sup>52</sup>. Penelitian ini melalui metode interview, observasi dan dokumentasi. Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, yaitu mendeskripsikan hasil wawancara

---

<sup>52</sup> Ulfa Hasanah, STAIN Tulungagung 2010, *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar*, (Tulungagung: Skripsi, 2010).

dengan nasabah dan pihak BMT dan data lainnya kemudian dianalisis menggunakan teori. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar dan upaya yang dilakukan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Persamaan penelitian Hasanah dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Hasanah lebih terfokus terhadap mutu pelayanan, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada mutu pelayanan namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas saja, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada kedua hal tersebut namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

**Tabel 3.6 Penelitian Sebelumnya**

| No. | Judul Penelitian, peneliti dan tahun peneliti                                                                                         | Perbedaan dan persamaan                            |                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                       | Perbedaan                                          | Persamaan                                                        |                                                                                                                                                                                     |
| 1.  | Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Makasar Kartini <sup>53</sup> | Variabel independen populasi dan sampel penelitian | Memiliki persamaan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) | Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) bauran |

<sup>53</sup> Irwinda N.T. Andi Lolo, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung ada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini" dalam <http://unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1687/Skripsi.pdf?sequence=2>, diakses 30 Oktober 2018.

|    |                                                                                                                                                                       |                                                           |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                       |                                                           |                                                                         | <p>pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini yang ditunjukkan dengan uji F hitung yang lebih besar dari F tabel, (2) bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X4) yang ditunjukkan dengan nilai uji t dimana besar berpengaruh variabel proses sebesar 24,6% (0,246).</p> |
| 2. | <p>“Loyalitas Konsumen Terhadap pelayanan memeriksa isu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam industri penerbangan.”<sup>54</sup></p> | <p>Variabel independen populasi dan sampel penelitian</p> | <p>Memiliki persamaan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y)</p> | <p>Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari dua perusahaan angkutan udara, mereka menunjukkan bahwa terdapat</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

---

<sup>54</sup> Rinna Rusbiyanto (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”.

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>suatu hubungan yang signifikan antara citra perusahaan angkutan itu dan preferensi yang dipertahankan (suatu ukuran loyalitas konsumen). Di antara variabel-variabel citra perusahaan pengangkut yang digunakan dalam penelitian ini, reputasi maskapai penerbangan dan kualitas layanan konsumen dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk kedua maskapai itu. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi kualitas persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang/jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p> |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                    |                                                    |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar. <sup>55</sup> | Variabel independen populasi dan sampel penelitian | Memiliki persamaan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) | Fokus masalah dalam penelitian ini adalah tentang persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar dan upaya yang dilakukan BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Persamaan penelitian Hasanah dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian keduanya adalah jika penelitian Hasanah lebih terfokus terhadap mutu pelayanan, maka dalam penelitian ini tidak hanya fokus pada mutu pelayanan namun juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

<sup>55</sup> Ulfa Hasanah, STAIN Tulungagung 2010, *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar*, (Tulungagung: Skripsi, 2010).

|    |                                                                                                                 |                                                    |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada PT. Devina Surabaya” <sup>56</sup> | Variabel independen populasi dan sampel penelitian | Memiliki persamaan variabel yaitu: Reputasi Merek (X1), Loyalitas Nasabah (Y) | Faktor-faktor yang menentukan Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada PT. Devina Surabaya menggunakan empat sampel jasa dalam penelitiannya: pada industri perbankan, drycleaning, makanan cepat saji dan pengendali hama. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli. Alat analisis yang digunakan adalah Confirmatori Factor Analysis. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli pada ke empat industri jasa tersebut. |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

<sup>56</sup> Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar dengan judul “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar”.

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>Dijelaskan dalam Horizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dikatakan juga bahwa ada pengaruh langsung dari perceived performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh perceived Vol 7, No 1 Maret 2016 74 performance tersebut lebih kuat daripada expectations di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogen</p> |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                        |                                                           |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                        |                                                           |                                                                                                             | <p>disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (switching barrier) pemasok dan keluhan. Walaupun variabel yang mempengaruhi kepuasan di atas tidak dibahas dalam penelitian ini, namun dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>                                |
| 5. | <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesi Cabang Keutapang”.</p> | <p>Variabel independen populasi dan sampel penelitian</p> | <p>Memiliki persamaan variabel yaitu: Kepuasan Nasabah (X2), Reputasi Merek (X1), Loyalitas Nasabah (Y)</p> | <p>Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:</p> <p>(1) Ada pengaruh yang signifikan keandalan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang</p> |

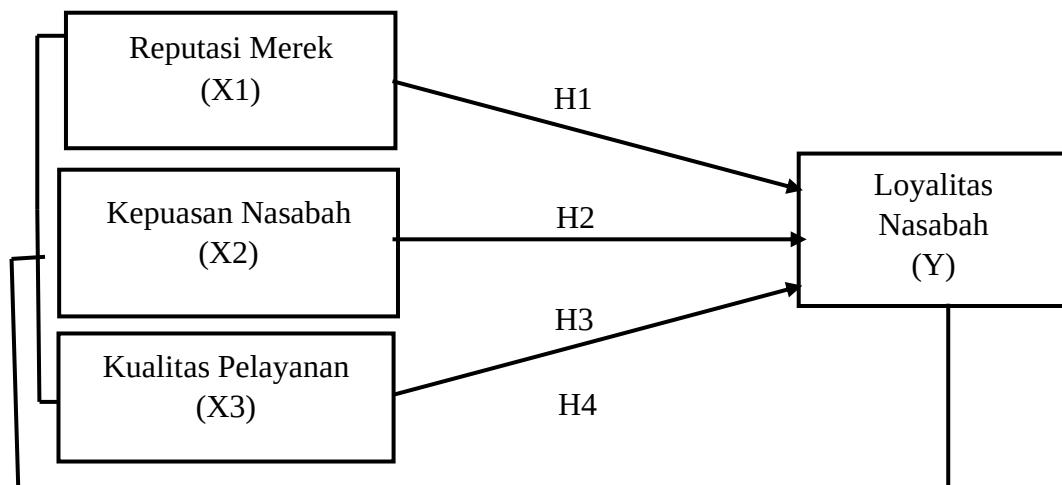
|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>Keutapang,<br/>(2) Tidak ada pengaruh positif yang signifikan jaminan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang, ada pengaruh positif yang signifikan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang.</p> |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## J. Kerangka Berfikir

Dalam sebuah organisasi, manusia merupakan sumber daya yang sangat penting, karena manusia adalah faktor pemeran utama dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai indikator yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>57</sup>

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar. Hubungan antar variabel akan dijelaskan dalam hipotesis



X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, —————> Variabel Bebas

Y —————> Variabel Terikat

Reputasi merk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut berdampak pada keunggulan bersaing Bank Syariah Mandiri yang memiliki banyak pesaing sesama Lembaga Keuangan Syariah di sekitarnya.

### K. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan rumusan masala diatas, maka hipotesis, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

<sup>57</sup> Sigiyono, *Kerangka Pemikiran Pengaruh Kompensai, Disiplin Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan*, Jakarta: Bumi Aksara 2004.

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan variabel Reputasi Merek (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan Nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Reputasi Merek (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar**

###### **1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Keutapang**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk

(Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

### **1. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 3.7**  
**Karakteristik Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki – laki          | 27                      | 54                    |
| Perempuan            | 23                      | 46                    |
| <b>Total</b>         | <b>50</b>               | <b>100</b>            |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 responden atau 54% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 responden atau 46%

### **2. Usia Responden**

**Tabel 3.8**  
**Usia Responden**

| <b>Usia</b>   | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|-------------------------|-----------------------|
| 15-19 Tahun   | 12                      | 24                    |
| 20 - 29 Tahun | 23                      | 46                    |
| 30 -39 Tahun  | 8                       | 16                    |
| 40 -49 Tahun  | 7                       | 14                    |
| <b>Total</b>  | <b>50</b>               | <b>100</b>            |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 15 sampai 19 tahun sebanyak 12 responden atau 24%, yang berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 46%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 16%, dan yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun sebanyak 7 responden atau 14%.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 3.9**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

| <b>Tingkat Pendidikan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| SLTA                      | 3                       | 6                     |
| Diploma                   | 10                      | 20                    |
| Sarjana                   | 14                      | 28                    |
| Pasca Sarjana             | 23                      | 46                    |
| <b>Total</b>              | <b>50</b>               | <b>100</b>            |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 3 responden atau 6%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 10 responden atau 20%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 14 responden atau 28% dan yang berpendidikan terakhir Pasca sarjana sebanyak 23 responden atau 46%.

### C. Deskriptif Output Statistik

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,2732, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik

terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas**

| No | Pernyataan                                                                            | Variabel       | Nilai Kritis<br>(r table ) | r<br>Hitung | Kesimpulan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|-------------|------------|
| 1  | Menurut saya, BSI memiliki nama baik di kalangan masyarakat                           | X <sub>1</sub> | 0,2732                     | 0,689       | Valid      |
| 2  | Penyingkatan nama BSI akan mempermudah saya untuk meningkatkan produk BSI             |                | 0,2732                     | 0,645       | Valid      |
| 3  | Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang BSI                             |                | 0,2732                     | 0,665       | Valid      |
| 4  | Saya merasa BSI memberikan pelayanan yang cepat terhadap kelseluruh konsumen          |                | 0,2732                     | 0,822       | Valid      |
| 5  | Produk BSI memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk yang lain              |                | 0,2732                     | 0,498       | Valid      |
| 6  | Produk produk BSI memberikan kualitas yang sesuai di bandingkan dengan bank yang lain |                | 0,2732                     | 0,723       | Valid      |
| 7  | Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan BSI Kantor Cabang Keutapang           |                | 0,2732                     | 0,863       | Valid      |

|    |                                                                                                    |                |        |       |       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|-------|-------|
| 8  | Saya merasa puas karyawan terampil dan berpengalaman                                               | X <sub>2</sub> | 0,2732 | 0,805 | Valid |
| 9  | Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan BSI Kantor cabang Keutapang                         |                | 0,2732 | 0,760 | Valid |
| 10 | Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan                                          |                | 0,2732 | 0,797 | Valid |
| 11 | Saya merasa BSI mampu memberikan layanan dan nilai tambah                                          | X <sub>3</sub> | 0,2732 | 0,676 | Valid |
| 12 | Saya merasa penempatan uang saya aman di BSI Kantor Cabang Keutapang                               |                | 0,2732 | 0,775 | Valid |
| 13 | Saya merasa mendapatkan respon yang cepat akan kebutuhan perbankan yang saya inginkan              |                | 0,2732 | 0,684 | Valid |
| 14 | Saya merasa karyawan memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah                  |                | 0,2732 | 0,702 | Valid |
| 15 | Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan                                  |                | 0,2732 | 0,766 | Valid |
| 16 | Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Keutapang | Y              | 0,2732 | 0,792 | Valid |
| 17 | Saya akan tetap menjadi nasabah walaupun ada                                                       |                | 0,2732 | 0,625 | Valid |

|    |                                                                            |  |        |       |       |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--|--------|-------|-------|
|    | penawaran dan berbagai alasan dengan bank lain                             |  |        |       |       |
| 18 | Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di BSI Kantor Cabang Keutapang |  | 0,2732 | 0,779 | Valid |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,2732.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.11**  
**Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)**

| No | Variabel                             | Item Variabel | Nilai alpha | Kesimpulan |
|----|--------------------------------------|---------------|-------------|------------|
| 1. | Reputasi Merek (X <sub>1</sub> )     | 6             | 0,844       | Reliabel   |
| 2. | Kepuasan Nasabah (X <sub>2</sub> )   | 4             | 0,747       | Reliabel   |
| 3. | Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) | 4             | 0,659       | Reliabel   |
| 4. | Loyalitas Nasabah (Y)                | 4             | 0,691       | Reliabel   |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, realibilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan

Reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kinerja Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

#### D. Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

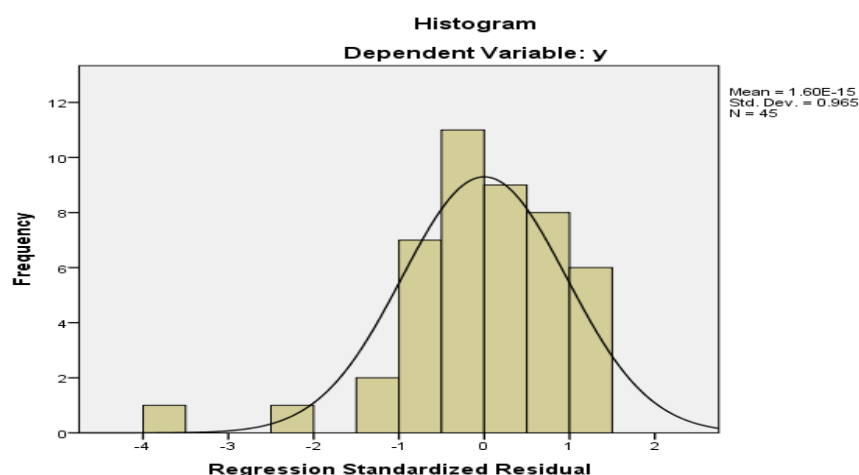
Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3.12**

**Hasil Ujian Normalitas**

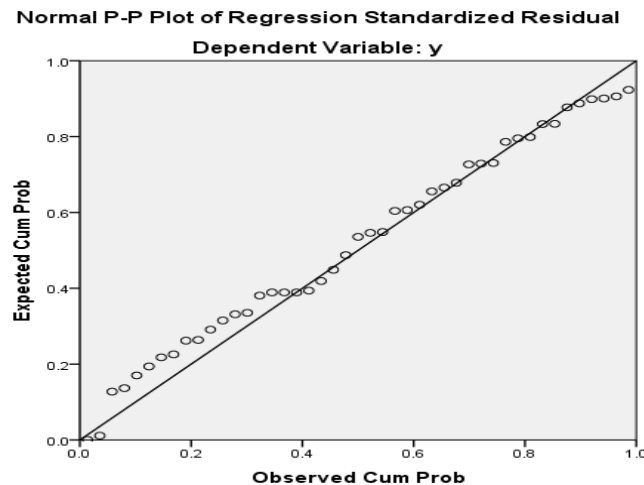
| N  | Sig.  | Kesimpulan                                 |
|----|-------|--------------------------------------------|
| 50 | 0,953 | 0,953> 0,05 artinya data distribusi normal |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**



**Gambar 3.1**

**Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram**



**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Nasabah berdasarkan masukan variabel independen.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.7

**Table 3.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel Bebas                | Toleransi | VIF   | Keterangan            |
|----|-------------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1  | Reputasi Merek ( $X_1$ )      | 0,762     | 1,313 | Non Multikolinieritas |
| 2  | Kepuasan Nasabah ( $X_2$ )    | 0,497     | 2,013 | Non Multikolinieritas |
| 3  | Kualiatas Pelayanan ( $X_3$ ) | 0,518     | 1,929 | Non Multikolinieritas |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Tabel 3.11 di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada priode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan sama yang lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mendeteksi ada satu tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai

*Durbin Watson* (DW test). Dalam penelitian ini untuk menguji data tidak gejala autokorelasi menggunakan uji *Durnim Watson* (DW test). Adapun ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika  $d$  lebih besar dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4 - d_l)$  maka hipotesis nol di tolak yang berarti tidak ada autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak di antara  $d_u$  dan  $(4 - d_u)$ , maka hipotesis nol di terima, yang berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika  $d$  terletak di antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau di antara  $(4 - d_u)$  dan  $(4 - d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
4. Berikut ini merupakan hasil uji statistic dengan SPSS sebagai berikut :

**Table 3.14**

**Hasil Uji Autokorelasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of the Estimate | <i>Durbin Watson</i> |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| 1     | ,782a | ,612     | ,586              | 2,16900                    | 2,372                |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Hasil uji statistik diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,372 , selanjutnya nilai ini akan di bandingkan dengan tabel signifikasi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel  $N = 50$  dan jumlah variabel independen adalah 3, sehingga di dapat nilai  $(k=3)$  sebesar 1,4206 dan di peroleh nilai  $d_U$  (batas bawah *Durnim Watson*) sebesar 1,6739 Jika  $(4 - DW) > d_U$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Berdasarkan hasil output di atas  $1,628 > 1,6739$  sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ), variabel Kepuasan nasabah ( $X_2$ ), dan variable Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Loyalitas Nasabah

$a$  : *Intercept* (konstanta)

$b_1$  : Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  : Koefisien regresi untuk  $X_2$

$b_3$  : Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  : Reputasi Merek

$X_2$  : Kepuasan Nasabah

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$E$  : Nilai error

Berikut ini merupakan hasil dari pengelolaan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Table 3.15**

#### **Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Nasabah**

| <b>Variabel</b>              | <b>B</b> | <b>Std. Error</b> | <b>t hitung</b> | <b>t Tabel</b> | <b>Sig.</b> |
|------------------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|-------------|
| Konstanta                    | 2,659    | 1,624             | 1,638           | 2,009          | ,108        |
| Reputasi Merek ( $X_1$ )     | ,147     | ,076              | 1,942           | 2,009          | ,058        |
| Kepuasan Nasabah ( $X_2$ )   | ,517     | ,116              | -,4,470         | 2,009          | ,000        |
| Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | ,117     | ,135              | ,866            | 2,009          | ,391        |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,659 + 0,147X_1 - 0,517X_2 + 0,117X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut.

1. Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,659 artinya jika mana Reputasi merek ( $X_1$ ), Kepuasan nasabah ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dianggap konstan, maka Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang, adalah sebesar 2,659 pada satuan skala likert.
- Koefisien regresi Reputasi Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,147. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Reputasi Merek akan meningkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebesar 14,7% dengan asumsi variabel Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0,517. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Kepuasan Nasabah secara relatif akan menurunkan Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebesar 51,7% dengan asumsi variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,117. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Kualitas pelayanan secara relatif akan menurunkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Sebesar 11,7% dengan asumsi variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dianggap konstan.

## F. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Simultan ( Uji F )

Untuk menguji pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Digunakan Uji Statistik F (uji F). Apabila nilai F hitung > nilai F tabel , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai Fhitung < nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.16**  
**Uji Simultan ( Uji F )**

| Model      | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F      | F tabel | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|-------|
| Regression | 340,711        | 3  | 113,570     | 24,141 | 2,770   | 0,000 |
| Residual   | 216,409        | 46 | 4,705       |        | 2,770   |       |
| Total      | 557,120        | 49 |             |        | 2,770   |       |

**a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah(Y)**

**b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,141 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,770. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka F hitung (24,141) lebih besar dari F tabel (2,770). Keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar.

## 2. Uji parsial ( Uji t )

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara parsial.<sup>58</sup> Jika nilai probabilitas signifikansi 0,05, maka ini berarti suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependennya.

**Tabel 3.17**

**Hasil Uji T**

| Modal          | Ustandardized coefficients |            | Sstandardized coefficients | T     | T tabel | Sig. | Collinearity statistics |       |
|----------------|----------------------------|------------|----------------------------|-------|---------|------|-------------------------|-------|
|                | B                          | Std. Error | Beta                       |       |         |      | tolerance               | VIF   |
| (constant)     | 2,659                      | 1,624      |                            | 1,638 | 2,009   | ,108 |                         |       |
| X <sub>1</sub> | ,147                       | ,076       | ,204                       | 1,924 | 2,009   | ,058 | ,762                    | 1,313 |
| X <sub>2</sub> | ,517                       | ,116       | ,583                       | 4,470 | 2,009   | ,000 | ,479                    | 2,013 |
| X <sub>3</sub> | ,117                       | ,135       | ,110                       | ,866  | 2,009   | ,391 | ,518                    | 1,929 |

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Untuk menguji pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang, digunakan Uji Statistikt (uji t). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sebaliknya apa bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11. Dapat ketahui besarnya nilai t hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t hitung dari setiap variable independen akan di bandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

<sup>58</sup>Ghozali, *kinerja Pengukuran dan Implikasi*, Yogyakarta, Tahun 2011, hal. 187.

### 1. Reputasi Merek ( $X_1$ )

Pengaruh Reputasi Merek terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.17 nilai thitung sebesar 1,924 sedangkan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,009. Oleh karena t hitung (1,924) lebih kecil dari t tabel (2,009) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Artinya faktor Reputasi Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Hasil penelitian ini di dukung oleh Kasenda<sup>59</sup>, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan di mana Reputasi Merek dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

### 2. Kepuasan Nasabah ( $X_2$ )

Pengaruh disiplin kerja terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11 nilai thitung (4,470) lebih besar dari nilai t tabel (2,009) nilai thitung  $\leq$  nilai t tabel, maka keputusannya adalah di tolak  $H_0$  dan di terima  $H_1$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh<sup>60</sup>. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang signifikan, di mana secara simultan dimensi Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

### 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

---

<sup>59</sup>Kasenda, *Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BRI Cabang Kawangkoa*. Jakarta: 2016.

<sup>60</sup>Herlie, *Pengaruh Disiplin Kerja, Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalok, Kalimantan Selatan*: 2016.

Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas nasabah ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11 nilai  $t$  hitung (0,866) lebih kecil dari  $t$  table (2,009), maka keputusannya adalah terima  $H_0$  dan di tolak  $H_1$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh antara terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Hasil penelitian ini tidak sama oleh<sup>61</sup>, yang menunjukkan hasil yang signifikansi, di mana terdapat hubungan signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Kariawan.

#### G. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji R Square ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji R Square ( $R^2$ ).

**Tabel 3.18**  
**Model Summary**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of the Estimate | Durnim Watson (DW) |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| 1     | ,782a | ,612     | ,586              | 2,16900                    | 2,372              |

**a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan ( $X_3$ )**

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021**

Berdasarkan dari output di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian nilai sebesar 0,782 di mana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 78,2%. Artinya faktor Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

---

<sup>61</sup>Fauzi, *Kompensasi Finansial Dan Nonfinansial Berpengaruh Positif Dan Signifikansi Terhadap PT. Trakindo*. Jakarta: 2014.

mempunyai hubungan yang kuat terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,612 artinya bahwa sebesar 61,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti yang dijelaskan diatas.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Ini ditunjukkan oleh  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel
2. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang
4. Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.
5. Koefisien determinasi, sebesar 0,612 atau 61,2%

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebagai berikut:

1. Meningkatkan produk, memberikan merek pegawai untuk berkarir dan memberikan tugas sesuai dengan kemampuan pegawai.
2. Meningkatkan Kepuasan Nasabah seperti memberikan kenyamanan kepada Nasabah.

3. Meningkatkan kualitas Pelayanan pegawai seperti produktivitas kerja dan pegawai diharapkan mempunyai target kerja yang baik hingga nasabah merasa puas.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variable Reputasi merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas pelayanan tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas pegawai, prestasi kerja pegawai, pengalaman kerja dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015).
- Cynthia Vanessa Djodjobo, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014).
- Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2012. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012).
- Fredy Rangkuti, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000).
- Fauzi, *Kompensasi Finansial Dan Nonfinansial Berperengaruh Positif Dan Signifikasi Terhadap PT. Trakindo*. Jakarta: 2014.
- Ghazali, *Kinerja Pengukuran Dan Implikasi*, (Yogyajakarta, Tahun 2016).
- Ghozali, *kinerja Pengukuran dan Implikasi*, (Yogyakarta, Tahun 2011).
- Herlie, *Pengaruh Disiplin Kerja, Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalok, Kalimantan Selatan*: 2016.
- Indrianoro dan Supomo dalam Purhantara. *Sumber data primer*, (Purhantara, 2010).
- Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002).
- Irwindi N.T. Andi Lolo, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung ada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini*” (30 Oktober 2018).
- Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Kasenda, *Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ban BRI Cabang Kawangkoa*. Jakarta: 2016.

isda Rahmasari, *Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*, (Semarang: Universitas AKI, 2011).

Muham mad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001).

Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002).

Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar dengan judul "Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar".

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, (Jakarta:Indeks, 2008).

Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, (Madura: Universitas Trunooyo, 2009).

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Rinna Rusbiyanto (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul "Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)".

Sigiyono, *Kerangka Pemikiran Pengaruh Kompensai, Disiplin Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan*, Jakarta: Bumi Aksara (2004).

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Ulfa Hasanah, STAIN Tulungagung 2010, *Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada BMT Ar Rahman Udanawu Blitar*, (Tulungagung: Skripsi, 2010).

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**(STATUS TERAKREDITASI)**

Jalan Muhammadiyah No. 91 Bathoh Lueng Bata Telepon/Fax. (0651) 27569  
**BANDA ACEH 23245**

**SURAT KEPUTUSAN**

Nomor : 207/UM.M5/Q/FAI/2020

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh,

- Menimbang: a. Bahwa untuk kelancaran ujian-ujian Skripsi pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi mahasiswa yang bersangkutan;
- b. Yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi.

- Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 2013 Tahun 2016 Tanggal 11 April 2016;
2. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan tinggi No.1957/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019;
3. Keputusan Tim Pengesahan Proposal Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh Tanggal/Bulan/Tahun : 21/12/2020

**MEMUTUSKAN :**

- Menetapkan : 1. Menunjuk saudara :
1. **Puji Aryani, SE., M.Sc., Ph.D**  
Sebagai Pembimbing I.
  2. **Susi Wardani, S.HI., M.Ag**  
Sebagai Pembimbing II.

Untuk membimbing Skripsi :

N A M A : **M. Juan Firnanda**

N P M : 1705190004

J U R U S A N : Perbankan Syariah

J U D U L : Pengaruh Reputasi Merk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSI) Cabang Keutapang Aceh Besar

2. Kepada Pembimbing yang tercantum namanya diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku;
3. Surat Keputusan ini hanya berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan.
4. Segala sesuatu akan dirubah dan ditetapkan kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan kemudian hari.

Ditetapkan di : Banda Aceh.

Pada Tanggal : 15 April 2021

D e k a n,



**Dr. Saiful, S.Ag., M.Ag.**

**Lampiran Koesioner Penelitian.**

*“Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang”*

**Assalammu’alaikum Wr.Wb.**

Saya memohon kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini di gunakan untuk melakukan rangkaian penelitian, “Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Keutapang”.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurat dan kelengkapan jawaban dari saudara /saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang di berikan. Kritikan yang konstuktif saudar/saudari dalam penelitian ini, akan memberikan konstribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerja sama saudar/saudari saya ucapkan terima kasih.

**Wasalamu’alaikum Wr.Wb.**

Banda Aceh 16 Juli 2021

Hormat Saya Penelitian

**M. Juan Firnanda**

**A. Indentitas Respondent**

Nama Respondent :

Jenis Kelamin :

Umur :

Berikan tanda (✓) pada kolom yang anda pillih dengan altemative jawaban sebagai berikut.

Sangat tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

- A. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variable **Reputasi Merek**. Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centeng (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

| NO | PERNYATAAN                                                  | JAWABAN    |           |            |          |           |
|----|-------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|
|    |                                                             | STS<br>(1) | TS<br>(2) | K S<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
| 1  | Menurut saya, BSI memiliki nama baik di kalangan masyarakat |            |           |            |          |           |

|   |                                                                                |  |  |  |  |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | Penyingkatan nama BSI akan mempermudah saya untuk meningkatkan produk BSI      |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang BSI                      |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa BSI memberikan pelayanan yang cepat terhadap kelseluruh konsumen   |  |  |  |  |  |
| 5 | Produk BSI memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk yang lain       |  |  |  |  |  |
| 6 | Produk BSI memberikan kualitas yang sesuai di bandingkan dengan bank yang lain |  |  |  |  |  |

- B. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variable **Kepuasan Nasabah**. Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centeng ( ✓ ) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

| NO | PERNYATAAN                                                                  | JAWABAN    |           |           |          |           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
|    |                                                                             | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
| 1  | Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan BSI Kantor Cabang Keutapang |            |           |           |          |           |
| 2  | Saya merasa puas karyawan terampil dan berpengalaman                        |            |           |           |          |           |
| 3  | Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan BSI Kantor cabang Keutapang  |            |           |           |          |           |
| 4  | Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan                   |            |           |           |          |           |

- C. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variable **Kualitas Pelayanan**. Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centeng ( ✓ ) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

| NO | PERNYATAAN                                                | JAWABAN    |           |           |          |           |
|----|-----------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
|    |                                                           | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
| 1  | Saya merasa BSI mampu memberikan layanan dan nilai tambah |            |           |           |          |           |
| 2  | Saya merasa penempatan uang saya                          |            |           |           |          |           |

|   |                                                                                       |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   | aman di BSI Kantor Cabang Keutapang                                                   |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya merasa mendapatkan respon yang cepat akan kebutuhan perbankan yang saya inginkan |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa karyawan memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah     |  |  |  |  |  |

- D. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variable **Loyalitas Nasabah**. Jawaban anda cukup dengan memberikan tanda centeng (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

| NO | PERNYATAAN                                                                                         | JAWABAN    |           |           |          |           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
|    |                                                                                                    | STS<br>(1) | TS<br>(2) | KS<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
| 1  | Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan                                  |            |           |           |          |           |
| 2  | Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Keutapang |            |           |           |          |           |
| 3  | Saya akan tetap menjadi nasabah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan bank lain        |            |           |           |          |           |
| 4  | . Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di BSI Kantor Cabang Keutapang                       |            |           |           |          |           |

## Lampiran 1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | x3, x1, x2 <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: y1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .782 <sup>a</sup> | .612     | .586              | 2.16900                    | 2.372         |

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 340.711        | 3  | 113.570     | 24.141 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 216.409        | 46 | 4.705       |        |                   |
|       | Total      | 557.120        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error |                           |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2.659                       | 1.624      |                           | 1.638 | .108 |                         |       |
|       | x1         | .147                        | .076       | .204                      | 1.942 | .058 | .762                    | 1.313 |
|       | x2         | .517                        | .116       | .583                      | 4.470 | .000 | .497                    | 2.013 |
|       | x3         | .117                        | .135       | .110                      | .866  | .391 | .518                    | 1.929 |

a. Dependent Variable: y1

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

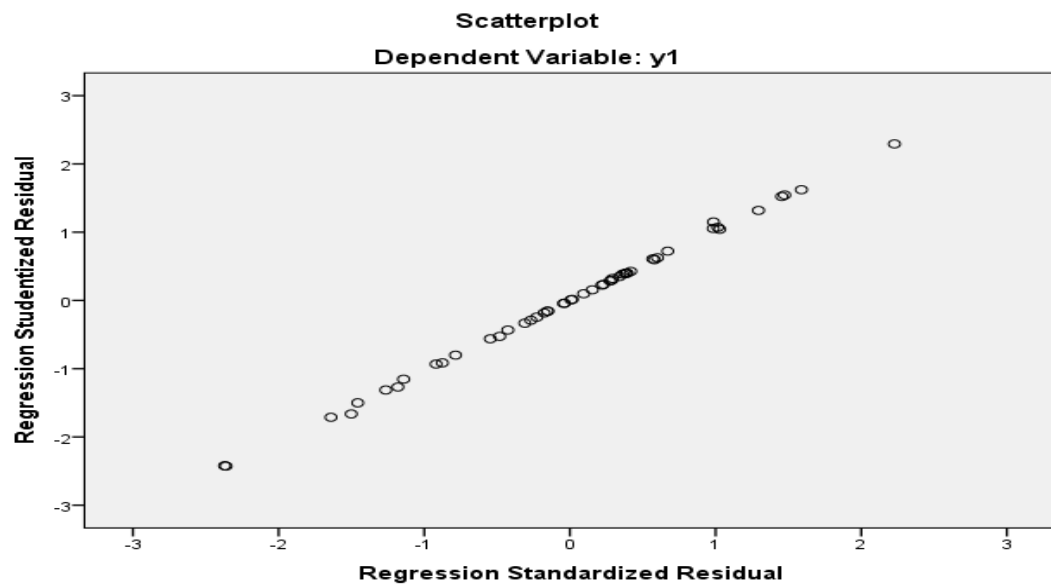
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |     |     |     |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|
|       |           |            |                 | (Constant)           | x1  | x2  | x3  |
| 1     | 1         | 3.916      | 1.000           | .00                  | .00 | .00 | .00 |
|       | 2         | .040       | 9.900           | .23                  | .20 | .42 | .04 |

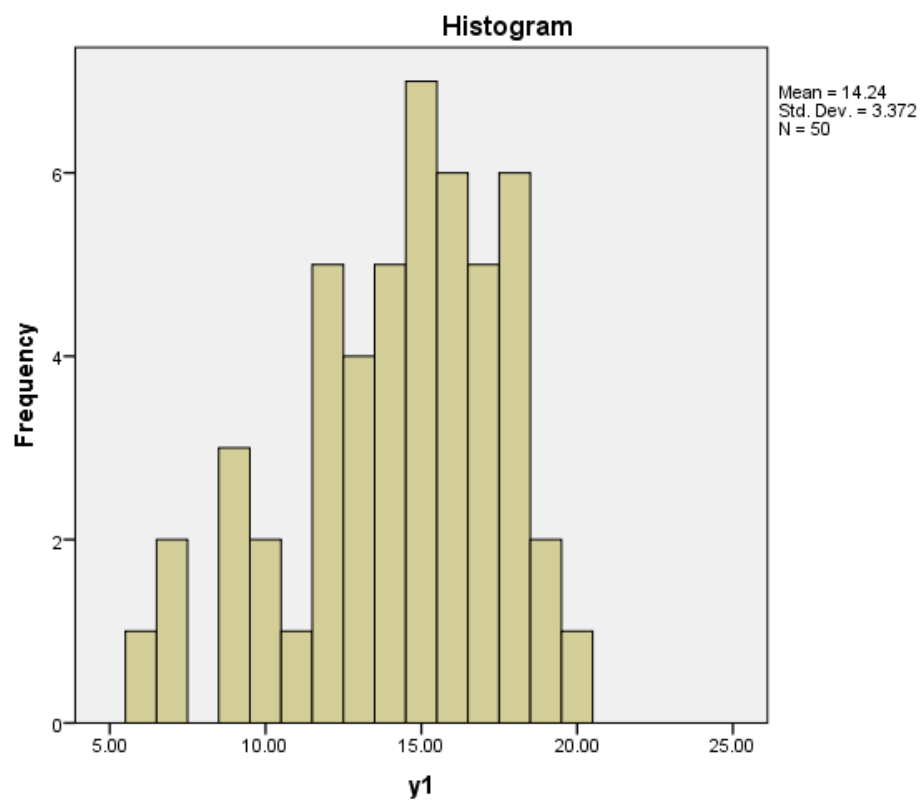
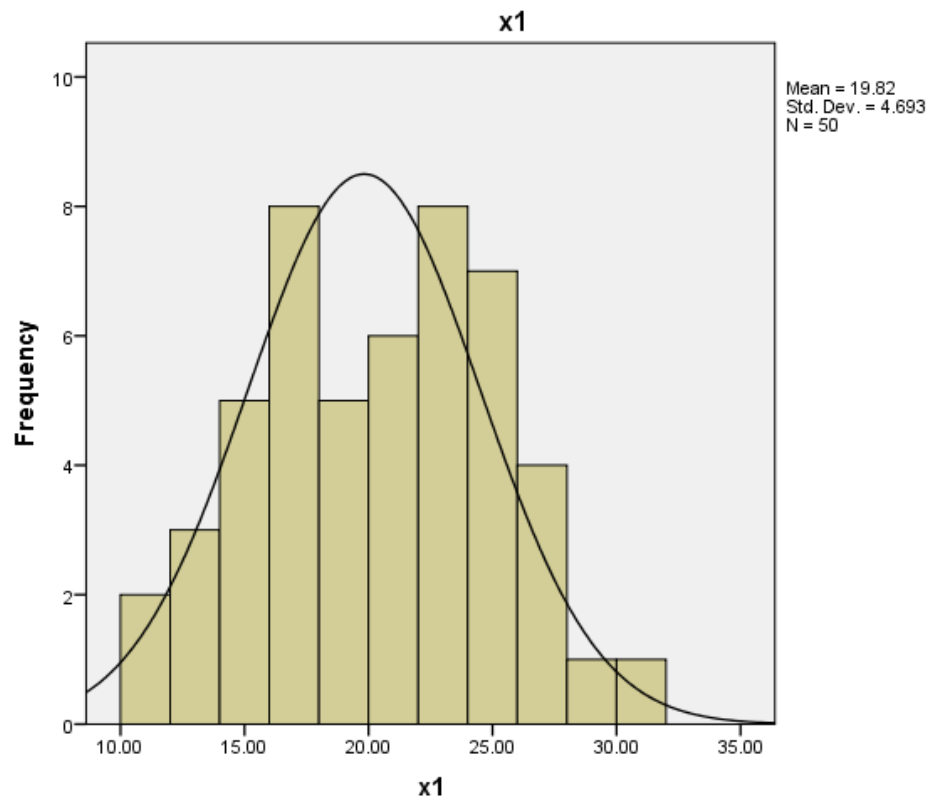
|   |      |        |     |     |     |     |
|---|------|--------|-----|-----|-----|-----|
| 3 | .028 | 11.864 | .44 | .77 | .03 | .08 |
| 4 | .016 | 15.487 | .33 | .03 | .54 | .88 |

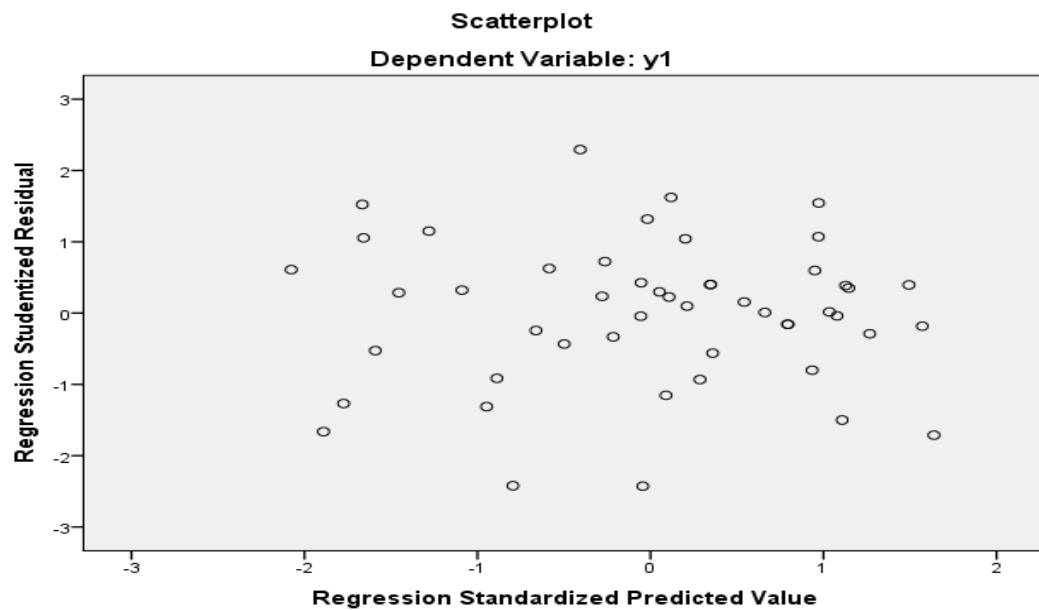
a. Dependent Variable: y1

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |          |         |         |                |    |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 8.7646   | 18.5592 | 14.2400 | 2.63691        | 50 |
| Std. Predicted Value              | -2.076   | 1.638   | .000    | 1.000          | 50 |
| Standard Error of Predicted Value | .316     | 1.119   | .589    | .174           | 50 |
| Adjusted Predicted Value          | 8.5867   | 18.8761 | 14.2306 | 2.64384        | 50 |
| Residual                          | -5.14292 | 4.83197 | .00000  | 2.10155        | 50 |
| Std. Residual                     | -2.371   | 2.228   | .000    | .969           | 50 |
| Stud. Residual                    | -2.428   | 2.293   | .002    | 1.008          | 50 |
| Deleted Residual                  | -5.41303 | 5.11791 | .00940  | 2.28005        | 50 |
| Stud. Deleted Residual            | -2.572   | 2.410   | -.002   | 1.034          | 50 |
| Mahal. Distance                   | .062     | 12.068  | 2.940   | 2.420          | 50 |
| Cook's Distance                   | .000     | .157    | .022    | .033           | 50 |
| Centered Leverage Value           | .001     | .246    | .060    | .049           | 50 |

a. Dependent Variable: y1







**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .826             | .844                                         | 4          |

**Inter-Item Correlation Matrix**

|    | x1    | x2    | x3    | y1    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| x1 | 1.000 | .465  | .427  | .522  |
| x2 | .465  | 1.000 | .683  | .753  |
| x3 | .427  | .683  | 1.000 | .596  |
| y1 | .522  | .753  | .596  | 1.000 |

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .826             | .844                                         | 4          |

**Inter-Item Correlation Matrix**

|    | x2    | x3    | y1    |
|----|-------|-------|-------|
| x2 | 1.000 | .683  | .753  |
| x3 | .683  | 1.000 | .596  |
| y1 | .753  | .596  | 1.000 |

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .746             | .747                                         | 2          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .826             | .844                                         | 4          |

### Inter-Item Correlation Matrix

|    | x1    | x2    | x3    | y1    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| x1 | 1.000 | .465  | .427  | .522  |
| x2 | .465  | 1.000 | .683  | .753  |
| x3 | .427  | .683  | 1.000 | .596  |
| y1 | .522  | .753  | .596  | 1.000 |

### Summary Item Statistics

|                         | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|-------------------------|------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Inter-Item Correlations | .574 | .427    | .753    | .327  | 1.765             | .015     | 4          |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x1 | 42.0200                    | 84.632                         | .531                             | .296                         | .862                             |
| x2 | 48.3000                    | 85.724                         | .745                             | .654                         | .737                             |
| x3 | 47.6000                    | 100.204                        | .660                             | .490                         | .784                             |
| y1 | 47.6000                    | 92.531                         | .750                             | .612                         | .744                             |

### Correlations

|                      | x1.1   | x1.2  | x1.3   | x1.4   | x1.5 | x1.6   | x1     |
|----------------------|--------|-------|--------|--------|------|--------|--------|
| Pearson Correlation  | 1      | .314* | .452** | .486** | .153 | .536** | .689** |
| x1.1 Sig. (2-tailed) |        | .027  | .001   | .000   | .289 | .000   | .000   |
| N                    | 50     | 50    | 50     | 50     | 50   | 50     | 50     |
| Pearson Correlation  | .314*  | 1     | .276   | .495** | .178 | .472** | .645** |
| x1.2 Sig. (2-tailed) | .027   |       | .052   | .000   | .217 | .001   | .000   |
| N                    | 50     | 50    | 50     | 50     | 50   | 50     | 50     |
| Pearson Correlation  | .452** | .276  | 1      | .559** | .126 | .309*  | .665** |
| x1.3 Sig. (2-tailed) | .001   | .052  |        | .000   | .383 | .029   | .000   |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .486** | .495** | .559** | 1      | .485** | .540** | .822** |
| x1.4 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .153   | .178   | .126   | .485** | 1      | .316*  | .498** |
| x1.5 | Sig. (2-tailed)     | .289   | .217   | .383   | .000   |        | .025   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .536** | .472** | .309*  | .540** | .316*  | 1      | .723** |
| x1.6 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .029   | .000   | .025   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .689** | .645** | .665** | .822** | .498** | .723** | 1      |
| x1   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

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

#### Correlations

|      |                     | x2.1   | x2.2   | x2.3   | x2.4   | x2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | Pearson Correlation | 1      | .697** | .534** | .527** | .863** |
| x2.1 | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .697** | 1      | .386** | .465** | .805** |
| x2.2 | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .006   | .001   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .534** | .386** | 1      | .598** | .760** |
| x2.3 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .006   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .527** | .465** | .598** | 1      | .797** |
| x2.4 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
|      | Pearson Correlation | .863** | .805** | .760** | .797** | 1      |
| x2   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | x3.1         | x3.2   | x3.3   | x3.4   | x3     |
| x3.1 | Pearson Correlation | 1            | .518** | .418** | .240   | .676** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .003   | .094   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x3.2 | Pearson Correlation | .518**       | 1      | .257   | .568** | .775** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .071   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x3.3 | Pearson Correlation | .418**       | .257   | 1      | .238   | .684** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .003         | .071   |        | .097   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x3.4 | Pearson Correlation | .240         | .568** | .238   | 1      | .702** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .094         | .000   | .097   |        | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x3   | Pearson Correlation | .676**       | .775** | .684** | .702** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | x1.1         | x1.2   | x1.3   | x1.4   | x1.5   | x1.6   | x1     |
| x1.1 | Pearson Correlation | 1            | .314*  | .452** | .486** | .153   | .536** | .689** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .027   | .001   | .000   | .289   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x1.2 | Pearson Correlation | .314*        | 1      | .276   | .495** | .178   | .472** | .645** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .027         |        | .052   | .000   | .217   | .001   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x1.3 | Pearson Correlation | .452**       | .276   | 1      | .559** | .126   | .309*  | .665** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001         | .052   |        | .000   | .383   | .029   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x1.4 | Pearson Correlation | .486**       | .495** | .559** | 1      | .485** | .540** | .822** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x1.5 | Pearson Correlation | .153         | .178   | .126   | .485** | 1      | .316*  | .498** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .289         | .217   | .383   | .000   |        | .025   | .000   |
|      | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x1.6 | Pearson Correlation | .536** | .472** | .309*  | .540** | .316*  | 1      | .723** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .029   | .000   | .025   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| x1   | Pearson Correlation | .689** | .645** | .665** | .822** | .498** | .723** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

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

#### Correlations

|      |                     | y1.1   | y1.2   | y1.3   | y1.4   | y1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y1.1 | Pearson Correlation | 1      | .506** | .315*  | .454** | .766** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .026   | .001   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| y1.2 | Pearson Correlation | .506** | 1      | .301*  | .564** | .792** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .034   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| y1.3 | Pearson Correlation | .315*  | .301*  | 1      | .324*  | .625** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .026   | .034   |        | .022   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| y1.4 | Pearson Correlation | .454** | .564** | .324*  | 1      | .779** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .022   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| y1   | Pearson Correlation | .766** | .792** | .625** | .779** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

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

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama Lengkap : M. Juan Firmada
- II. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 25 Oktober 1999
- III. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- IV. Agama : Islam
- V. Kebangsaan/Suku : Indonesia
- VI. Status : Belum Menikah
- VII. Pekerjaan : Mahasiswa
- VIII. Nama Orang Tua
- a. Ayah : Syarbaini
- b. Ibu : Fridi Yanti
- c. Pekerjaan : Wiraswasta
- d. Aamat : Jl. Krueng Meutala II, Keutapang, Aceh Besar
- IX. Riwayat Pendidikan :
- a. SD Negeri 51 Banda Aceh (2005-2011)
- b. SMP Negeri 17 Banda Aceh (2011-2014)
- c. SMA Negeri 6 Banda Aceh (2014-2017)
- d. Universitas Muhammadiyah Aceh Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah (2017-2021)

Banda Aceh, 13 Agustus 2021  
Penulis

M. Juan Firmada