

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS SERTA KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA BNI SYARIAH CABANG BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**CUT LISA NUNZIKIR  
NIM. 150603006**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M / 1440 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Lisa Nunzikir  
NIM : 150603006  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin dari pemilik karya.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data.
5. Mengertjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 8 Juli 2019  
Yang Menyatakan

METERAI  
TEMPEL  
40F14AHF141526332

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Cut Lisa Nunzikir

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan  
Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BNI Syariah Cabang  
Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Cut Lisa Nunzikir  
NIM: 150603006

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph. D  
NIP. 19741015 200604 1002

Pembimbing II,



Akmal Riza, SE, M.Si  
NIDN. 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP. 19720907 200003 1 001

AR - RANIRY

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI**

SKRIPSI

Cut Lisa Nunzikir  
NIM: 150603006

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan  
Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 24 Juli 2019 M Banda Aceh  
21 Dzulqaidah 1440 H

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph. D  
NIP. 19741015 200604 1 002

Sekretaris,

Akmal Riza, SE, M.Si  
NIDN. 2002028402

Penguji I,

Ayumiati, SE., M.Si  
NIP.19780615 200912 2 002

Penguji II,

Jaliffah, S.Hi., M.Ag  
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Lisa Nunzikir  
NIM : 150603006  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [cutlisanunzikir@gmail.com](mailto:cutlisanunzikir@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....   
yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 30 Januari 2019

Mengetahui:

Penulis

Cut Lisa Nunzikir  
NIM. 150603006

AR - RANIRY

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph. D  
NIP. 19741015 200604 1002

Pembimbing II

Akmal Riza, SE., M.Si  
NIDN. 2002028402

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Terkadang Allah menghadirkan kendala pada tiap usahamu agar kau bisa melanjutkan tekadmu dengan kesungguhan serta kesabaran hingga pada akhirnya kendala itu berubah menjadi suatu yang menakjubkan. Bila usahamu belum jua menemukan akhir yang kau harapkan perkuat saja doa dan ikhtiarmu niscaya Allah akan menolongmu”

“Man Jadda Wajada”

### Persembahan

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk: Ayah dan

Mama

atas segala cinta , kasih sayang yang luar biasa tiada hentinya.

Adik yang selalu ada dalam kondisi apapun.

Dan sahabat-sahabat yang telah sabar memberi nasehat terbaik sampai saat ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada penghulu alam nabikita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan kanucapan terimakasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr.Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec., M.Sc selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I dan Akmal

Riza, SE., M. Si selaku pembimbing II.

5. Ayumiati, SE.,M.Si. selaku Dosen Penguji I dan T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc selaku Dosen Penguji II.
6. Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M selaku penasehat akademik, Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen-dosen di jurusan Perbankan Syariah.
7. PA dan Seluruh staf dan karyawan BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan riset serta mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda Tercinta Tri Wulandari dan Ayahanda Teuku Hamdani yang selalu menyayangi dari kecil hingga saat ini, yang tak pernah lelah membimbing dan mengajari banyak hal, dan yang tak pernah berhenti berdo'a untuk penulis, segala usahanya yang telah diberikan kepada penulis tak sanggup terbalaskan, ketulusan dan jerih payahnya hanya Allah SWT yang sanggup membalas semuanya, semoga penulis dapat memberikan yang terbaik untuk ayah dan ibu tercinta. Tidak lupa juga kepada seluruh keluarga tercinta, adik-adik tercinta Cut Citra, T.Arjuna dan T.Marvin yang telah membantu, mendukung dan memberikan doa terbaik untuk penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah penulis ucapkan terima kasih kepada kalian semua yang telah sama-sama berjuang selama perkuliahan.



10. Sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu grup WS Dian Agustin, Dini Wahyuni, Endah Munawarah, Erliza Julvia, Khairannis, Marzatil Muslimah, Nadia Rizky P, Novita Katrin, Suci Maulidiana dan Yuslina yang dari semester satu hingga semester akhir jadi partner belajar kelompok. Terima kasih telah menjadi partner terbaik dan menjadi penyemangat serta memberikan motivasi untuk terus belajar melawan rasa malas hingga semester akhir ini.
11. Sahabat-sahabat penulis lainnya Dyla Fadhilah yang telah sudi kiranya menemani dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini serta terimakasih untuk semua dorongan, dukungan dan semangat yang telah diberikan untuk penulis. Juga Rulfa Ariska yang selalu menanyakan perkembangan penelitian ini dan terus memberikan semangat untuk selalu berusaha menyelesaikan penelitian ini.
12. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga apa yang kita amalkan mendapat Ridha-Nya, Amiinya Rabbal ‘Alamin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca, dan khususnya kepada penulis sebagai calon ekonomi Islam.

Banda Aceh, 15 Juli 2019  
Penulis,

Cut Lisa Nunzikir

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*  
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Cut Lisa Nunzikir  
NIM : 150603006  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh)  
Tanggal Sidang : 12 Desember 2019  
Tebal Skripsi : 164Halaman  
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D  
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Banda Aceh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, diukur dengan menggunakan IBSQ (*Islamic Bank Service Quality*). Metode penelitian melalui penyebaran kuisisioner dengan populasi seluruh nasabah *funding* BNI Syariah dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* berjumlah 100 responden, dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Masalah .....	11
1.4 Manfaat Masalah .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	14
2.1 Loyalitas .....	14
2.1.1 Pengertian Loyalitas .....	14
2.1.2 Loyalitas dalam Islam .....	16
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	17
2.1.4 Indikator Loyalitas .....	19
2.2 Kepuasan Nasabah .....	20
2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	20
2.2.2 Kepuasan Nasabah dalam Islam .....	21
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah .....	23
2.2.4 Indikator Kepuasan Nasabah .....	24

2.3 Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.2 Kualitas Pelayanan dalam Islam .....	29
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	30
2.4 Penelitian Terdahulu .....	31
2.5 Pengaruh Antar Variabel .....	39
2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	39
2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	40
2.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	41
2.5 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.4 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	47
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	47
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	48
3.5.3 Variabel Intervening (Mediasi).....	48
3.6 Skala Pengukuran .....	50
3.7 Uji Instrumen .....	50
3.7.1 Uji Validitas .....	50
3.7.2 Uji Reabilitas .....	51
3.8 Analisis Data.....	52
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.1 Uji Normalitas.....	55
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	56
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.10 Pengujian Hipotesis .....	56



3.11 Uji t (Parsial).....	57
3.12 Uji F (Simultan).....	58
3.13 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	58
3.14 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah .....	61
4.1.2 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah di Aceh.....	64
4.1.3 Visi dan Misi BNI Syariah.....	65
4.2 Pengujian Instrumen .....	66
4.2.1 Uji Validitas .....	66
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.3 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden .....	69
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian.....	69
4.3.2 Karakteristik Responden .....	70
4.4 Analisis Deskripsi .....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.5.1 Uji Normalitas.....	82
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.6 Hasil RegresiPath Analisis .....	85
4.7 Uji Hipotesis .....	89
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	89
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	90
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	91
4.7.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas .....	92
4.7.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	92

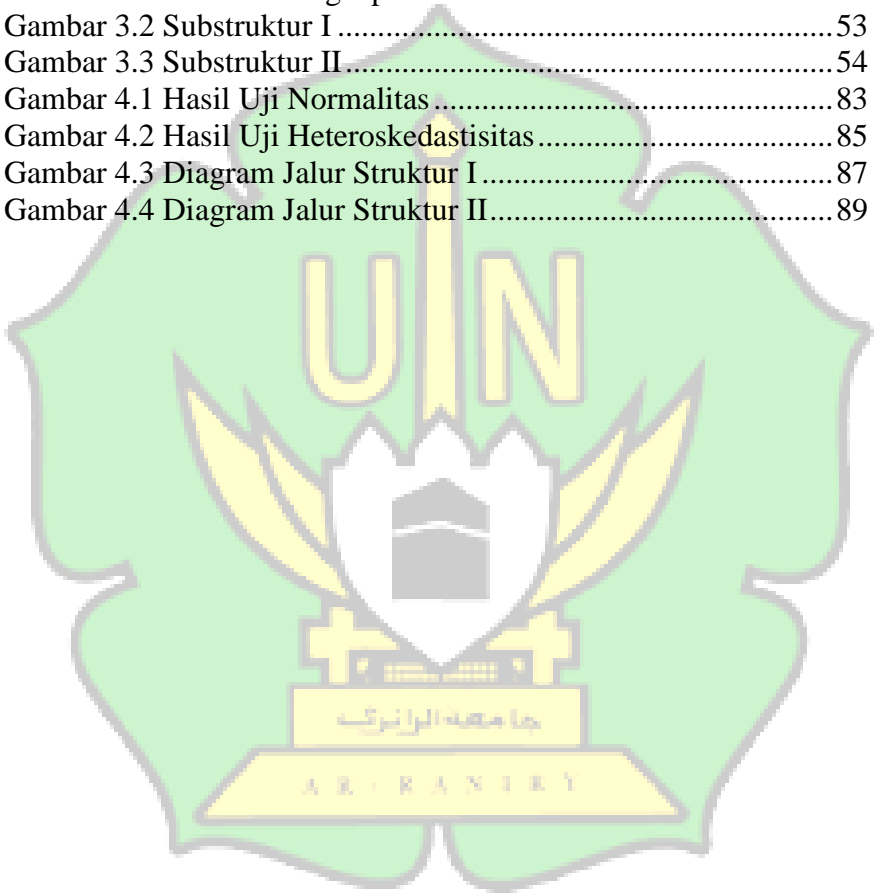
4.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas serta Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening .....	93
4.8 Pembahasan .....	94
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	94
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	96
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	96
4.8.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas .....	97
4.8.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas serta Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 DPK BNI Syariah dan Perbankan Syariah .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	73
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Menurut Pembukaan Rekening .....	74
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah.....	74
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif .....	76
Tabel 4.10 Interval Skala.....	78
Tabel 4.11 Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	78
Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel 4.13 Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Nasabah.....	80
Tabel 4.14 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
Tabel 4.15 Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas.....	81
Tabel 4.16 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas.....	82
Tabel 4.17 Hasil Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi-Model I .....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi-Model II.....	87
Tabel 4.20 Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	93

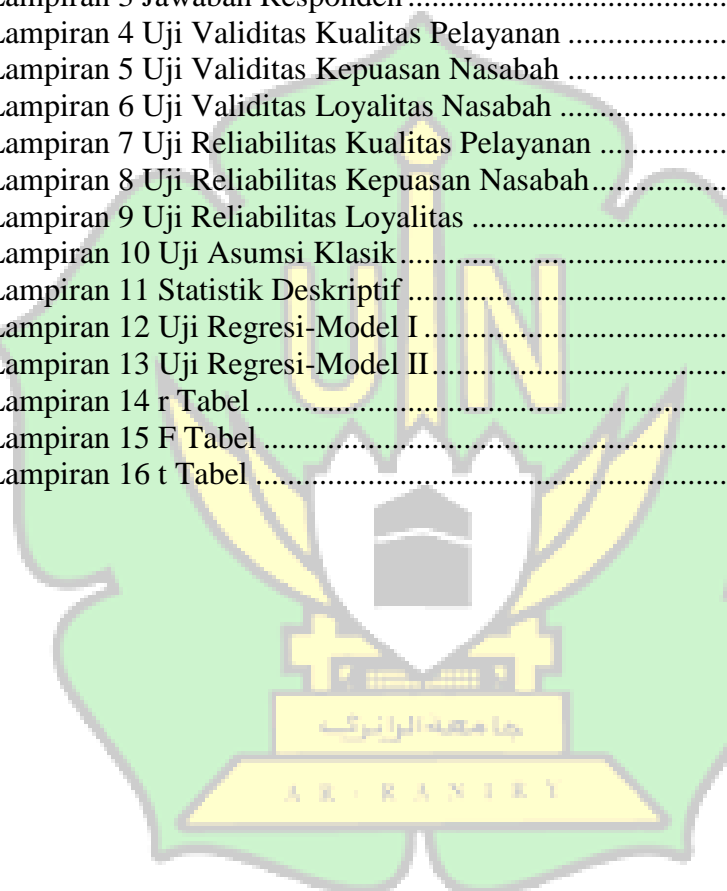
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan DPK dan Aset BNI Syariah .....	3
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 3.1 Struktur Lengkap .....	53
Gambar 3.2 Substruktur I .....	53
Gambar 3.3 Substruktur II .....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
Gambar 4.3 Diagram Jalur Struktur I .....	87
Gambar 4.4 Diagram Jalur Struktur II .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	113
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	115
Lampiran 4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	127
Lampiran 5 Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	128
Lampiran 6 Uji Validitas Loyalitas Nasabah .....	129
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	130
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	132
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Loyalitas .....	134
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	136
Lampiran 11 Statistik Deskriptif .....	139
Lampiran 12 Uji Regresi-Model I.....	139
Lampiran 13 Uji Regresi-Model II.....	140
Lampiran 14 r Tabel .....	141
Lampiran 15 F Tabel .....	142
Lampiran 16 t Tabel .....	143



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ketangguhan sistem perbankan syariah menghadapi krisis moneter tahun 1997 memberikan ide dan menjadi contoh terbentuknya Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Negara Indonesia Syariah pada tanggal 29 April 2000 yang berlandaskan UU No. 10/1998. Pada awal berdiri, UUS BNI Syariah hanya memiliki 5 Kantor cabang yang berlokasi di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Unit Usaha Syariah BNI berubah menjadi PT Bank BNI Syariah pada tanggal 21 Mei 2010 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010, akan tetapi bentuk bank ini masih berupa UUS sementara. Selanjutnya pada tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah berubah seratus persen menjadi Bank Umum Syariah ([www.syariahbank.com](http://www.syariahbank.com), 2015).

Dari tahun ke tahun BNI Syariah menambah beberapa cabang di setiap provinsi. Salah satunya adalah di provinsi Aceh. Propinsi Aceh merupakan provinsi yang dikenal religius dan memiliki umat muslim yang terbesar di Indonesia yakni sebesar 98,5% dari total penduduk sebanyak 5,19 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk muslim tersebut merupakan sumber daya dan potensi utama bagi pertumbuhan ekonomi di provinsi Aceh, khususnya potensi ekonomi syariah dan industri halal. Transaksi keuangan yang

dilakukan oleh pemerintah Aceh dan pemerintah kabupaten/kota juga melalui lembaga keuangan syariah ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) 2018).

Dalam perkembangan perbankan syariah di provinsi Aceh terbukti bahwa provinsi Aceh merupakan provinsi yang memiliki *market share* perbankan syariah tertinggi di Indonesia yakni sebesar 58,36% dari total aset atau sebesar Rp49 Triliun (periode 30 Juni 2018), didorong oleh konversi Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Pangsa pasar dewasa ini jauh di atas *market share* perbankan syariah nasional sebesar 5,7%. Hal ini menunjukkan dukungan pemerintah Aceh terhadap kemajuan ekonomi dan perbankan syariah. Begitu pertumbuhan kinerja BNI Syariah cabang Banda Aceh pada tanggal 30 Juni 2018 yaitu sebesar 55%. Pertumbuhan aset dan Dana pihak ketiga (DPK) sebesar 80% serta pembiayaan sebesar 72% meningkat dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. (Suharso, 2018).

Sepanjang tahun 2017, BNI Syariah kembali berhasil meraih kinerja yang memuaskan, hal ini terlihat dari tumbuhnya total aset sebesar 23,0% dan laba bersih perusahaan sebesar 10,6% ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)). Ketatnya persaingan antar bank syariah dan bank konvensional membuat bank syariah dituntut harus memiliki kinerja yang baik untuk dapat memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan BNI Syariah, sebagai bank milik pemerintah Indonesia berupaya untuk tetap berusaha dalam

berbagai hal untuk memenuhi kepuasan nasabah agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan nasabah.

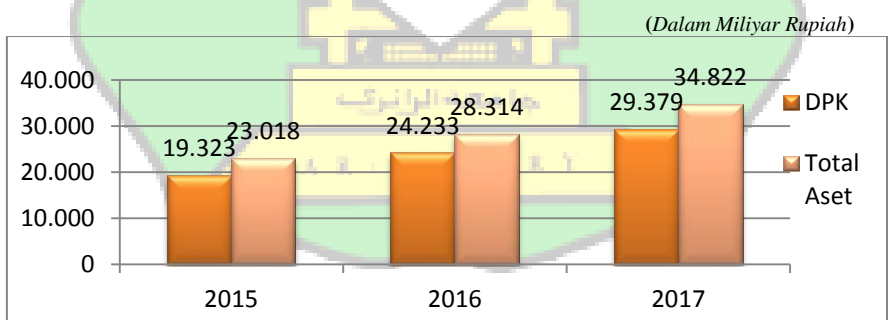
Terbukti BNI Syariah memegang kuat pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan hasil. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan DPK dan aset BNI Syariah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan grafik perkembangan DPK dan aset BNI Syariah Periode 2015–2017

**Tabel 1.1**  
**DPK BNI Syariah dan Perbankan Syariah**

(Dalam Milyar Rupiah)

DPK	2013	2014	2015	2016	2017	Persentase (%)
DPK BNI Syariah	11.423	16.246	19.323	24.233	29.379	26.63%
DPK Perbankan Syariah	153.834	170.723	174.895	279.335	302.013	18,37%

Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah dan SPS OJK 2017



Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah 2017

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan DPK dan Aset BNI Syariah Periode 2015–2017**



Selama periode 2015-2017 terlihat pada Gambar 1.1, bahwa DPK setiap periodenya mengalami kenaikan, pada tahun 2015 DPK BNI Syariah sebesar Rp19.323milyar, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi Rp24.233 dan pada tahun 2017 DPK naik hingga menembus Rp29.379 milyar, kenaikannya mencapai Rp10.000 milyar dari tahun 2015. Begitu juga dengan total aset yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu pada tahun 2015 aset BNI Syariah adalah Rp23.018 milyar, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp28.314 dan pada tahun 2017 meningkat hingga Rp34.822 milyar, kenaikannya juga mencapai Rp 10.000 milyar lebih dari tahun 2015. Dengan kenaikan DPK dan total aset BNI Syariah mengalami perkembangan yang sangat baik hingga saat ini. Jika dilihat dari persentase kenaikannya maka persentase jumlah DPK BNI Syariah selama 3 periode yaitu 14.98% sedangkan persentase total aset BNI Syariah yaitu 14.79%.(Laporan Tahunan BNI Syariah 2017)

Perkembangan BNI Syariah tidak terlepas dari faktor kompetisi dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat juga semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu indikator keberhasilan seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan

pembelian pelanggan dan juga kesetiaan nasabah itu pada bank (Trisusanti, 2017).

Dalam dunia perbankan syariah, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan yang terbaik pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan. (Trisusanti, 2017)

Untuk mewujudkan orientasi jangka panjang, maka perusahaan harus menciptakan berbagai inovasi agar nasabah bertahan pada kepercayaan tertentu dan nasabah merupakan suatu hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek

perbankan. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru bukan merupakan hal yang mudah dan akan memerlukan biaya yang banyak. Terciptanya loyalitas nasabah disebabkan dari seberapa puasny nasabah terhadap bank tersebut. (Normawati, 2013).

Salah satu bentuk untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank harus memenuhi harapan konsumen atau bahkan dilebihkan, dan mereka akan setia lebih lama (Anita., dkk, 2015). Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari sebuah bank. Mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat ditunjukkan melalui kinerja karyawan, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan sistem, prosedur dan lainnya adalah merupakan salah satu unsur daya saing yang benar-benar mengunggulkan suatu bank sebagai suatu perusahaan dalam bidang jasa. Unsur tersebut adalah hal yang sangat penting untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah, juga tidak lupa untk tetap mengedepankan prinsip dan kaidah syariah islam (Trisusanti, 2017).

Kepuasan nasabah dapat tercipta dengan upaya meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan. Menurut Zeithaml,dkk (1996), kualitas layanan dapat mepengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk setia kepada produk dan layanan suatu perusahaan dan

nantinya akan berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan akan menentukan performa perusahaan. (Nurhayati., dkk, 2016).

Kotler (2002) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata nasabah, maka setiap pihak perbankan harus mampu bekerjasama dengan para nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan pembelian ulang dari diri nasabah itu sendiri atau nasabah akan merasa puas, dari kepuasan yang di dapat nasabah tersebut akan mendatangkan rasa loyalitas terhadap bank tersebut (Trisusanti, 2017).

Kualitas Pelayanan sudah diakui sebagai faktor penting dalam hal mempertahankan pelanggan setia. Pollack (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dalam menciptakan loyalitas. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Dalam suatu penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah sehingga mendorong loyalitas nasabah dan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *price*,

*service portfolio*, *reliability*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berparuh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dimensi *effectiveness*, *assurance*, dan *access* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dibayangkan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang di harapkan dengan realita yang terjadi (Kotler, 2005). Dalam penelitian Nurhayati dkk menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah. Kepuasan nasabah mencerminkan bahwa bank syariah memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat mempertahankan loyalitas nasabah serta berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas merupakan presentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang sejak pembelian pertama. Konsumen merupakan suatu kunci penting untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut yaitu memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan

tanggung jawab sosial dan sebagainya (Rahmayanty 2010:3).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainul dan Aniek dengan objek penelitian yaitu nasabah *e-banking* dan memperoleh hasil penelitian yaitu pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Kedua kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan *e-banking* berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Hasil yang terakhir adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil yang tidak signifikan ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Trisusanti (2017). Dengan hasil penelitiannya adalah bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan,

dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sangatlah perlu mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas, karena loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan disetiap perusahaan jasa seperti bank. Jika dilihat dari tabel 1.1 dan gambar 1.1 BNI Syariah merupakan bank yang memiliki kinerja yang baik hingga saat ini. Bagaimana BNI Syariah Cabang Banda Aceh memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan dari nasabahnya sehingga menghasilkan loyalitas.

Berdasarkan permasalahan dan teori kajian sebelumnya, maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut dari masalah yang telah dikemukakan tersebut dan penulis mencoba menuangkannya dalam sebuah penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan dengan tema yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang

Banda Aceh ?

2. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh ?
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?
4. Untuk mengetahui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada bank BNI Syariah cabang Banda Aceh ?



5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penambahan data/referensi yang berkaitan dengan Kearsipan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah.
3. Secara Praktis, khususnya bagi PT. Bank Aceh Syariah dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu masukan untuk mengetahui Sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Dalam karya ilmiah adanya sistematika pembahasan merupakan bantuan yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan sistematis dari isi sebuah karya ilmiah tersebut. Sistematika pembahasan ini di bagi dalam beberapa bab, yaitu :

## BAB I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah di teliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

## BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan penelitian beserta alasannya. Pendekatan dan Jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data yang digunakan, dan uji instrumen.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan hasil analisis yang dilakukan penulis dari objek dalam penelitian.

## BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas**

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Bagi Lovelock, Witrans dan Mussry (2011:76) mengungkapkan bahwa loyalitas ialah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan juga rekannya.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggannya sehingga merasa puas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan apabila terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya adalah adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kemudian para pelanggan tersebut akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut kepada pelanggan lainnya. Sehingga loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi

pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran (Najmudin, 2011).

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, dan memberikan penilaian yang baik untuk dapat direkomendasikan kepada pihak lain.

Menurut Mardalis (2005), bahwa ada enam alasan mengapa bank memerlukan loyalitas nasabah, yaitu :

1. Pelanggan yang loyal memberikan manfaat besar kepada bank.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada bank juga akan percaya pada hal-hal lain yang ditawarkan.
4. Biaya operasional bank lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Bank dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, karena pelanggan lama memiliki banyak pengalaman positif dengan bank tersebut.
6. Pelanggan setia akan membela bank, dan bahkan menarik dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

### 2.1.2 Loyalitas dalam Islam

Kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain merupakan bentuk dari sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, akan mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hampa kepada Rabbnya (Ifadah, 2014). Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar” (QS: 49: 15).

Ayat tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003: 43) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka yang tidak begitu sensitif terhadap harga.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan untuk dirinya yaitu seperti: (Lovelock (2011:366) dalam Victor (2015:674).

#### 1. *Confidence Benefits*

Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas suatu produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

#### 2. *Social Benefit*

Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial.

#### 3. *Special Treatment Benefit*

Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

Menurut Foster dan Candogan, 2000) Loyalitas nasabah akan melahirkan empat perilaku dan tindakan seperti : “

1. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

2. Nasabah akan melakukan aktivitas atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan,
3. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
4. *Word of mounth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memilki pelanggan yang loyal, yaitu (Griffin, 2005):

- a. Menghemat biaya pemasaran.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemasaran.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of the mounth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

- f. Mengurangi biaya kegagalan, artinya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa.

#### **2.1.4 Indikator Loyalitas**

Menurut (Griffin, 2005), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal dan menjadi indikator loyalitas nasabah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.



4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Kesetiaan).

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

## **2.2 Kepuasan Nasabah**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan seseorang dan muncul setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk (Kotler, 2000).

Beberapa ahli mendefinisikan pengertian kepuasan pelanggan antara lain (Tjiptono 2006):

- a. Day, Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
- b. Howard dan Sheth, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan anantara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- c. Engel, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang

kurangnya timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan perbankan dan mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Gullede (1988) dalam Candra, (2001) tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sistem penyampaian barang dan jasa antara lain:

1. Tampilan dari barang atau jasa, citra terhadap perusahaan, barang, jasa atau merek
2. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut pelanggan
3. Tingkat kinerja karyawan perusahaan.

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas yaitu (Kotler, 2007):

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

### **2.2.2 Kepuasan Nasabah dalam Islam**

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minanas* (hubungan yang baik dengan manusia) (Ahmad Yani, 2006). Allah SWT berfirman:

\* وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ  
 وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا



Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri” (QS: 4: 36).

Ayat di atas maksudnya manusia harus menjalani hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Dan ayat di atas menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Ahmad Yani, 2006).

Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan kepada customer/pelanggan (Arif Sulfiyanto, 2010).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ع</sup> إِنَّ اللَّهَ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS: 3:159).

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Zeithaml dan Bitner dalam ismail (2014:181) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh:

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa)

Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.

2. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas.

3. Faktor Harga

Harga yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Faktor Situasi

Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang di alami oleh konsumen.

5. Faktor Pribadi dari pelanggan

Faktor pribadi dan konsumen yaitu karakteristik konsumen mencakup kebutuhan pribadi.

#### **2.2.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Kottler di dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Hawkins dan Lonney (dalam buku Tjiptono, 2004:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau

melebihi dengan yang diharapkan.

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

## 2. Minat Menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Standar Nasional Indonesia yang disusun Dewan Standarisasi Nasional dalam (Rita, 2001) mendefinisi bahwa mutu atau kualitas adalah suatu gambaran dan karakteristik menyeluruh dari suatu jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan ataupun yang tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas (*quality*) adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat. Menurut Tjiptono (2008:247) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi untuk menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi dalam bersaing setiap organisasi, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (Tjiptono, 2011:162).

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Nasution (2004:114) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml, dkk

dalam Laksana (2008:180), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung. Ataupun juga ukuran tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014:217) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibility* (bukti langsung)
2. *Reability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (kepedulian)

Selain dimensi menurut Lupiyoadi, menurut Bahia dan Nantel (2000) juga menjelaskan bahwa untuk mengetahui skala kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Konsep BSQ yaitu penggabungan konsep *servis quality* (*servqual*) dengan konsep *marketing mix*. Konsep BSQ memiliki 6 dimensi yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), dimensi yang mengacu pada tampilan layanan, dan faktor fisik lainnya yang menunjang layanan yang berkualitas seperti sarana dan prasarana.



2. *Reability* (kehandalan) dimensi ini merujuk pada sistem pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti pada bidang administrasi dan pengarsipan data yang baik dan benar sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa.
3. *Access* (akses), dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan untuk mengakses, seperti adanya perlengkapan yang modern yang menunjang kemudahan untuk akses layanan perbankan
4. *Price* (Harga), kesepadanan biaya yang dikeluarkan nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan.
5. *Effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), ini mengacu pada kemampuan perbankan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan dan juga aspek keamanan.
6. *Service portofolio* (portofolio jasa yang ditawarkan) mengacu pada pelayan yang holistik yaitu kemudahan dalam transaksi serta konsisten dalam mengikuti perkembangan layanan perbankan.

Dalam penelitian ini dimensi BSQ akan ditambah tiga dimensi lagi dan dimensi ini dinamai IBSQ yaitu (Bahia dan Nantel, 2000) :

7. *Courtesy*, yaitu dimensi yang mengarah pada sikap/perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen.

8. Communication (komunikasi), kemauan memberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan/aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
9. Sharia compliance (kepatuhan syariah), kemampuan perusahaan perbankan syariah dalam hal patuh terhadap hukum-hukum syariah islam

### 2.3.2 Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam telah mengajarkan bahwa memberikan suatu layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ  
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا  
 فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS: 2:267).

Perilaku buruknya pengusaha dalam menjalankan bisnis akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan, seperti yang diterangkan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS: 3:159).

### 2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Christian Gronroos dalam Rolando Jacobis (2013:621) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginannya untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki keahlian untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maupun hal yang tidak terduga, haruslah mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya, dkk (2017) yang membahas “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta” pengukuran kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan konsep IBSQ yang terdiri dari 7 dimensi yaitu *effectiveness and assurance*, *access*, *price*, *service portfolio*, *reliability*, *tangible* dan *Sharia compliance*. Memperoleh hasil bahwa hanya dimensi *price*, *service portfolio*, *reliability*, dan *tangible* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan tiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wijayanto, (2015) yang penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank” dimensi pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah SERVQUAL yaitu pengaruh bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah. Metode Analisis data yang digunakan adalah uji statistik regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan Uji F dan uji-R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan ke 5 dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan juga mempengaruhi pelanggan loyalitas.

Penelitian ketiga oleh Trisusanti (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan SPSS 17,0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, analisis linier berganda, analisis determinan (R<sup>2</sup>) dan uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji f (Serentak).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Najmudin, (2011) yang berjudul “Loyalitas Nasabah Terhadap Bank-Bank Syariah Di

Yogyakarta” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah tercapai, seperti yang terlihat dari beberapa karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan perbedaan pendapatan menyatakan tidak ada kesetiaan. Sedangkan karakteristik pendidikan terlihat ada perbedaan kesetiaan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan uji validitas, reliabilitas dan analisis tes kai kuadrat.

Penelitian berikutnya oleh Nurhayati dan Fatmasaris, (2016) yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kepuasan serta religiusitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat religiusitas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang menggunakan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, normalitas dan uji hipotesis. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dengan metode random sampling.

Penelitian oleh Respati, dkk (2016) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)”. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Rachmawati, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota)” Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang nasabah tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian dari Sulaeman, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan

studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan fasilitas kredit. Penentuan sampel berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dan ditentukan sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Najmudin (2011)	Loyalitas	Loyalitas konsumen terhadap atribut perusahaan(pelayanan , fasilitas, lokasi, keamanan dan harga) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 dan menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap bank-bank syariah di Yogyakarta. Hasil kedua diperoleh bahwa perbedaan loyalitas berdasarkan karakteristik (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan) memiliki loyalitas yang sama, sedangkan	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian, yaitu pada penelitian Mohammad Najmudin hanya menggunakan satu variabel dan objek penelitiannya juga berbeda.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabelnya yaitu loyalitas



Tabel 2.1–Lanjutan

Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		karakteristik pendidikan terdapat loyalitas yang berbeda		
Wijayanto (2015)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependennya adalah Kepuasan dan loyalitas nasabah	Dimensi kualitas pelayanan seperti <i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Pada objeknya yaitu pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dan indikator pengukurannya yang menggunakan SERVQUAL Pada objeknya yaitu pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dan indikator pengukurannya yang menggunakan SERVQUAL	Pada variabel penelitiannya
Rachmawati, dkk (2015)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependennya adalah Kepuasan dan loyalitas nasabah	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas.	Pada objeknya yaitu pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dan indikator pengukurannya yang menggunakan SERVQUAL	Pada variabel penelitiannya, dan metode yang digunakan yaitu path analysis

Tabel 2.1–Lanjutan

Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Nurhayati dan Fatmasari (2016) Rachmawati, dkk (2015)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan nasabah dan religiusitas variabel dependennya adalah loyalitas nasabah	Kualitas layanan dan tingkat kepuasan serta religiusitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat religiusitas.	Pada objek penelitian dan penggunaan variabel independen lebih dari satu.	Pada variabelnya seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
Respati, dkk (2016)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependennya adalah Kepuasan dan loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Pada objeknya yaitu pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang, dan indikator pengukurannya yang menggunakan SERVQUAL	Pada variabel penelitiannya, dan metode yang digunakan yaitu path analysis

Tabel 2.1–Lanjutan

Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Wijaya, dkk (2017)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependennya adalah Kepuasan dan loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi <i>price, service portfolio, reliability,</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya ( <i>effectiveness and assurance, access</i> ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Pada objek penelitian dan pada metode penelitian yang digunakan, penelitiannya menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pada variabel penelitian, dan indikator yang digunakan adalah <i>Islamic Banking Servis Quality (IBSQ)</i>
Trisusanti (2017)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan kepercayaan, variabel dependennya adalah loyalitas nasabah	hasil pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Objek penelitian, variabel pada penelitiannya ada variabel kepercayaan, menggunakan indikator <i>SERVQUAL</i> .	Ada variabel yang sama, dan teknik pengumpulan data dengan kuisioner.

**Tabel 2.1–Lanjutan**

Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Sulaema, dkk (2017)	Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan kewiraniagaan, serta variabel dependennya adalah Kepuasan dan loyalitas nasabah	Hasil penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Objek penelitian, variabel pada penelitiannya ada variabel kewiraniagaan, menggunakan indikator SERVQUAL	Ada variabel yang sama, dan teknik pengumpulan data dengan kuisioner, serta Analisis data dengan path analisis

## 2.5 Pengaruh Antar Variabel

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam perbankan persaingan antar bank yang cukup kompetitif dapat meningkatkan keuntungan dengan menyediakan layanan yang terbaik kepada nasabah mereka (Sabir, 2014). Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dengan sendirinya karena nasabah merasa segala yang dibutuhkannya bisa terpenuhi, dan juga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yang nantinya menjadi hal yang penting untuk

kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, maka nasabah tidak akan merasa puas. Maka dari itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewanya seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan hasil atau kesan terhadap produk ataupun terhadap kinerja yang diberikan dalam suatu perusahaan (Kotler, 2012). Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memfokuskan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh nasabah sehingga menyebabkan kepuasan nasabah.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dapat dilihat dari seberapa puasnyan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi dan juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. kualitas pelayanan itu dilakukan berulang-ulang dan berkelanjutan dan terus diperbaiki maka akan memberikan kepuasan pada nasabah sesuai harapan, dan loyalitas nasabah akan timbul yang nantinya akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan dan meningkatkan profit perusahaan.

Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan perlu dapat perhatian yang baik karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini nasabah cenderung akan lebih setia atau loyal kepada perusahaan ketika mereka melihat dan merasakan kualitas pelayanan yang tinggi. Segala atribut kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

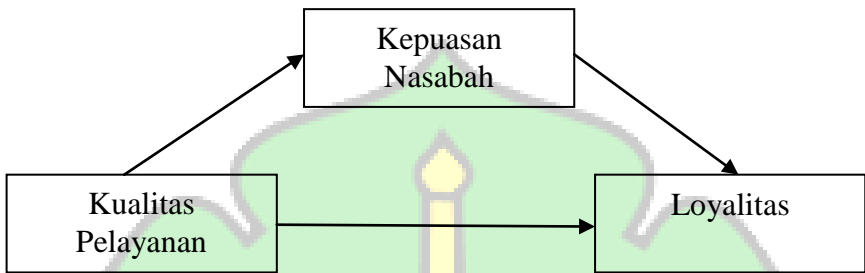
Sabir dkk, (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh anatara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu alasan pelanggan berpindah *brand* adalah ketidakpuasan. Mereka merasakan alternatif hanya membuat lebih buruk tidak seperti *brand* yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan.

Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Serta kepuasan yang timbul dapat membuat nasabah tergerak untuk melakukan word of mouth, karena nasabah yang puas tersebut sudah menjadi nasabah yang loyal.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Baik dan

buruknya kualitas pelayanan yang diberikan dapat menghasilkan seberapa puasanya nasabah dan seberapa loyalnya nasabah dimasa yang akan datang. Maka dari itu Pada penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- H2 : Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas
- H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Kuantitatif itu sendiri yaitu suatu proses penelitian yang menggunakan metode penelitian berupa rumus-rumus statistik dalam menggunakan angka, dari tahap pengumpulan data, analisis data dan pengelolaan data dalam mengidentifikasi dan mengolah variabel yang muncul dari problema yang akan dijawab hingga memperoleh hasil (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2012: 7).

Dengan jenis penelitian yaitu korelasi, penelitian korelasi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada (Arikunto, 2010). Alat ukur penelitian ini yaitu kuesioner, dan data yang diperoleh berupa jawaban dari karyawan terhadap pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini variabel yang diuji adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banda Aceh.

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path*



*analysis*) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri tiga variabel. Yakni variabel bebas (*independent*) kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas dan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah

### **3.2 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset. Objek dalam penelitian ini adalah melihat seberapa berpengaruhnya kualitas pelayanan customer service dan teller dan juga kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banda Aceh. Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Banda Aceh.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Arikunto (2010) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah jumlah seluruh nasabah *funding* BNI Syariah cabang Banda Aceh yang berjumlah 42.816 orang pada akhir Desember 2018.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Pengambilan sampel adalah proses memilih

sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Mengingat ukuran populasi yang begitu besar, maka ditentukan sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Dalam pengambilan sampel, Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Dengan teknik tersebut setiap responden dalam penelitian ini dipilih dengan menentukan kriteria responden, yaitu nasabah tabungan, harus sudah lebih dari setahun menjadi seorang nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh, selain menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh juga menjadi nasabah di bank lainnya.

Penetapan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut:

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

Dimana :

- n = Besarnya sampel
- N = Populasi (42.816)
- e = Error Level (tingkat kesalahan)

(dalam penelitian ini menggunakan e=10% atau 0.1)

$$n = \frac{42.816}{1+42.816(0,1)^2}$$

$$= 99.766 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari pemberian kuesioner kepada nasabah yang bentuk pertanyaannya berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat dalam jurnal-jurnal yang telah ada dan akhirnya membuat pertanyaan kuesioner yang cocok untuk nasabah. Semua bahan dan data dalam penelitian ini diselidiki menggunakan Likert-Type lima poin yaitu dengan skala (5=sangat setuju, 1=sangat tidak setuju).

Sumber data diperoleh dari :

##### a. **Data Primer**

Informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya atau dari objek penelitian. Data primer digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner para responden yang diperoleh dari para nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

##### b. **Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung maupun berupa literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang berhubungan

dengan penelitian.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis melakukan:

#### **a. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau angket yang disiapkan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden terpilih guna mendapatkan keterangan dan informasi dari responden yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, kuisisioner bersifat tertutup dimana hanya memilih 5 alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts). Dengan pertimbangan antara lain karena hasilnya praktis, lebih mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti. (Yelli, 2017). Kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada nasabah PT. BNI Syariah untuk mendapatkan hasil seberapa puas dan loyalnya nasabah tersebut.

### **3.5 Definisi dan Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas dalam penelitian ini kualitas layanan yang terdiri dari sembilan dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *access*, *price*, *effectiveness and assurance*, *service portofolio*, *courtesy*, *communication* dan *sharia compliance*.

### 3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas. Dengan indikator loyalitas yaitu Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa dan Mereferensikan kepada orang lain.

### 3.5.3 Variabel *Intervening* (Mediasi)

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dengan indikator kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan.

**Tabel 3-1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala	Referensi
1	Kualitas Pelayanan (X), upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Likert, dimana nilai 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	Tjiptono, 2008
		<i>Reability</i> (kehandalan)		
		<i>Access</i> (akses)		
		<i>Price</i> (Harga)		
		<i>Effectiveness and assurance</i> (keefektifan dan jaminan)		
		<i>Service portofolio</i> (portofolio jasa yang ditawarkan)		
		<i>Courtesy</i> (Kesopanan)		
		<i>Communication</i> (komunikasi)		
	<i>Sharia compliance</i> (kepatuhan syariah)			

Tabel 3.1-Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala	Referensi
2	Kepuasan Nasabah (Z), perasaan senang ataupun kecewayang dirasakan seseorang dan muncul setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk.	Kesesuaian Harapan Minat Menggunakan Kembali Kesiediaan Merekomendasikan	Likert, dimana nilai 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	Kotler, 2000
3	Loyalitas Nasabah (Y), suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi pelanggan beralih.	Pembelian berulang Membeli antar lini produk Mereferensikan kepada orang lain Kesetiaan		Kotler dan Keller, 2009

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skor penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuannya untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu

instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010).

Untuk menguji kuesioner penelitian, menggunakan uji validitas butir instrumen, dikatakan memiliki validitas apabila mempunyai dukungan besar terhadap skor total.

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Realiabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010). Alat ukur reabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )

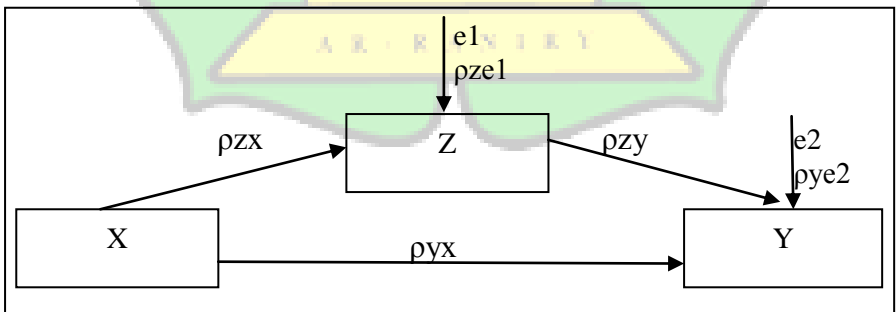


Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.8 Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang utama adalah masalah pada suatu penelitian (riski/pastiguna.com, 7 desember 2016). Pada penelitian ini analisis data dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis Method) merupakan pendekatan yang digunakan sebagai analisis data. Pada path analisis untuk menganalisis data ditentukan terlebih dahulu persamaannya, persamaan model dapat diperoleh dari model struktur penelitian berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat pada Gambar 3.1, yaitu:



**Gambar 3.1**

### Struktur Lengkap

$$1. Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$2. Y = \rho_{yx} + \rho_{zy} + e_2$$

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

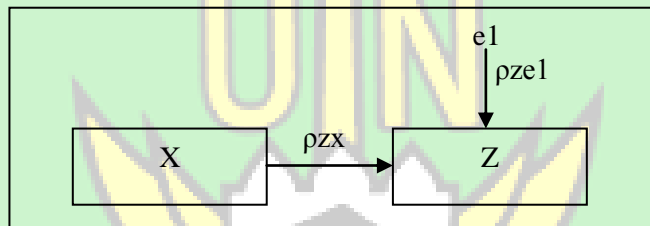
Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan Nasabah

e = *Error Term (Epsilon)*

#### 3.8.1 Substruktur I

Substruktur pertama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh variabel tersebut ditentukan melalui koefisien jalur dengan persamaan struktural pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2**  
**Substruktur I**

Model substruktur I dapat diformulasikan:

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Nasabah

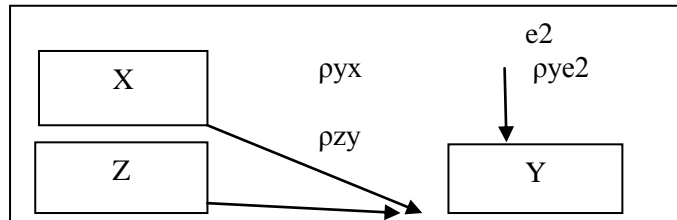
X = Kualitas Pelayanan

$e_1$  = *error term I (Epsilon)*

#### 3.8.2 Substruktur II

Substruktur kedua yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabahterhadap loyalitas. Pengaruh variabel tersebut ditentukan

melalui koefisien jalur dengan persamaan struktural pada Gambar 3.3.



**Gambar 3.3**  
**Substruktural II**

Model substruktural I dapat diformulasikan:

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{zy}Z + e_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Nasabah

$e_2$  = *error term II (Epsilon)*

Pengolahan data yaitu data-data yang sudah terkumpul setelah pengumpulan data, kemudian diolah kembali. Pengolahan data ini memiliki tujuan agar data yang didapat lebih sederhana, sehingga semua data yang telah terkumpul dan dapat disajikan dengan tersusun rapi dan baik yang kemudian baru dianalisis (riskipastiguna.com, 7 Desember 2016).

Data tersebut adalah hasil dari jawaban kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alat perhitungannya. Adapun data yang diperoleh berdasarkan skala data pada operasional variabel yaitu skala data ordinal yang menunjukkan tingkatan, maka untuk menentukan bobot dari setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan

skor masing-masing pada setiap jawaban yaitu untuk arah positif akan diberikan skor 5-4-3-2-1, dan untuk pernyataan negatif diberikan skor 1-2-3-4-5.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini untuk menguji normal tidaknya sebuah model regresi uji normalitas yang digunakan adalah model grafik dan histogram.

Pengujian normalitas menggunakan analisa grafik dilakukan dengan menggunakan metode grafik (plot), apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- a. Jika  $VIF > 10$  atau Tolerance value  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau Tolerance value  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dengan scatterplot, yang dimana apabila titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Singgih (2010), hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah dan loyalitas) baik secara parsial maupun simultan.

Untuk menguji pengaruh langsung dari hipotesis, digunakan uji t, dengan membandingkan t tabel dan t hitung juga dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) variabel yang bersangkutan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  didukung yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dilihat dari kategori rumusnya dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

### 3.11 Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun langkah-langkahnya adalah :

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$
2. Menetapkan taraf signifikansi yaitu  $5\% = 0,05$
3. Membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel
4. Membuat kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan:

Dasar pengambilan keputusan

- a. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Adapun langkah-langkahnya yaitu :

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$
2. Menetapkan taraf signifikansi yaitu  $5\% = 0,05$
3. Membandingkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel
4. membuat kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### **3.13 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

### 3.14 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Setelah uji signifikansi persamaan I dan persamaan II yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

- a. Pengaruh langsung (*direct causal effect*) adalah pengaruh dari suatu variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel lain. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari satu atau lebih variabel independent yang panahnya mengarah langsung ke variabel dependen (Gudono, 2011:226). Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh *output* SPSS pada tabel *coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized coefficient* atau dikenal dengan nilai *Beta* (Sarjono, 2011:148).
- b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih variabel lain (Gudono, 2011:226). Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalihkan koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel mediasi (*intervening*) dengan koefisien jalur variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat.



- c. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah**

Krisis moneter tahun 1997 telah membuktikan bahwa adanya ketangguhan pada sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu (Website Resmi BNI Syariah 2018).

Disamping itu nasabah dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah (Website Resmi BNI Syariah 2018).

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor

12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Bahwa di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 telah ditetapkan status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off pada tahun 2009. Rencana tersebut baru terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat (Website Resmi BNI Syariah 2018).

Komposisi kepemilikan saham BNI Syariah adalah 99,94% dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. BNI Syariah senantiasa selalu mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi infrastruktur BNI Induk diantaranya layanan lebih dari 16.000 ATM BNI, ditambah ribuan jaringan ATM Bersama, ATM Prima serta ATM berlogo Maestro dan Cirrus di seluruh dunia, fasilitas 24 jam BNI Call (021-1500046), SMS Banking, dan BNI Internet Banking. Saat ini BNI Syariah telah didukung oleh jaringan yang cukup luas di seluruh Indonesia yaitu 349 outlet syariah yang tersebar di seluruh Indonesia, serta

didukung oleh lebih dari 1.584 Kantor Cabang BNI yang melayani pembukaan rekening syariah (Website Resmi BNI Syariah 14/2/2019).

Hasanah merupakan corporate campaign BNI Syariah yang memiliki makna “segala kebaikan” bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan Negara baik di dunia maupun di akhirat (QS. Al Baqarah 201). Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al – Quran dan menjadi identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui insan hasanah dan produk atau layanannya. Cita – cita mulia yang ingin disampaikan melalui nilai Hasanah adalah kehadiran BNI Syariah dapat membawa kebaikan bagi seluruh pihak serta menjadi Rahmatan Lil’ Alamin. Hasanah didasari oleh Maqashid Syariah yang berarti tujuan dari ditetapkannya syariah (hukum agama) yaitu untuk melindungi keyakinan, keberlangsungan hidup, dan hak asasi manusia terdiri dari lima hal yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan dan menjaga harta (Website Resmi BNI Syariah 14/2/2019).

Kinerja BNI Syariah tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif. Per Desember 2018, Laba bersih mencapai Rp416,08 Miliar atau naik 35,67% dibanding tahun 2017. Per Desember 2018, Aset BNI Syariah mencapai Rp41,05 Triliun atau tumbuh sebesar 17,88% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari sisi bisnis khususnya penghimpunan dana, Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah mencapai Rp 35,50 Triliun atau

tumbuh 20,82% dengan jumlah nasabah mencapai lebih dari 3 juta. Komposisi DPK tersebut didominasi oleh dana murah (Giro dan Tabungan) yang mencapai 55,82%. Komposisi dana murah ini juga meningkat jika dibanding tahun sebelumnya (51,60%) (Website Resmi BNI Syariah 14/2/2019).

#### **4.1.2 Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah di Aceh**

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah didukung BNI Incorporated siap mendukung Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah. Ini dibuktikan dengan launching 10 outlet BNI Syariah dan 20 outlet BNI yang dapat melayani transaksi syariah untuk mengoptimalkan layanan masyarakat Aceh. Qanun tentang Lembaga Keuangan Syariah ini diharapkan dapat mampu meningkatkan potensi bisnis bank syariah di Aceh. Selain itu juga Qanun Aceh ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat Aceh untuk melakukan transaksi sesuai prinsip syariah. Dalam hal ini, BNI Syariah berusaha memberikan pelayanan yang optimal dalam menyambut masyarakat Aceh untuk bersyariah. (finance.detik.com 3/7/2019)

Propinsi Aceh merupakan propinsi yang telah dikenal religius dan memiliki umat muslim yang terbesar di Indonesia sebesar 98,5% dari total penduduk sebesar 5,19 juta. Besarnya jumlah penduduk muslim tersebut merupakan sumber daya dan potensi utama bagi pertumbuhan ekonomi di propinsi Aceh, khususnya potensi ekonomi syariah dan Industri Halal. Provinsi Aceh memiliki market share perbankan syariah tertinggi di Indonesia yaitu sebesar

53% dari total Aset perbankan provinsi Aceh sebesar Rp 54,82 triliun (per Desember 2018), didorong oleh konversi Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Market share tersebut jauh di atas market share perbankan syariah nasional sebesar 5,9%. Kehadiran BNI Syariah sendiri sangat diterima baik oleh masyarakat sehingga bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan kinerja BNI Syariah KC Banda Aceh. Per Juni 2018, pertumbuhan aset sebesar 55 persen, DPK sebesar 80 persen dan pembiayaan sebesar 72 persen meningkat dari periode yang sama tahun sebelumnya. (finance.detik.com 3/7/2019)

#### **4.1.3 Visi dan Misi BNI Syariah**

a. Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat dalam layanan dan kinerja.

b. Misi BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

## 4.2 Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner yang telah disebar kepada para responden yang dituju. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 12 pertanyaan dari variabel kualitas layanan, 6 pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah, dan 7 pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert yang terdiri dari 1 sampai 5

### 4.2.1 Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji Validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel (1)	r tabel (2)	Pearson Corelation (3)	Keterangan (4)
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
X.1	0,195	0,641	Valid
X.2	0,195	0,694	Valid
X.3	0,195	0,609	Valid
X.4	0,195	0,491	Valid
X.5	0,195	0,613	Valid
X.6	0,195	0,677	Valid
X.7	0,195	0,518	Valid
X.8	0,195	0,568	Valid
X.9	0,195	0,626	Valid
X.10	0,195	0,667	Valid
X.11	0,195	0,717	Valid
X.12	0,195	0,556	Valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>			
Z.1	0,195	0,636	Valid
Z.2	0,195	0,794	Valid
Z.3	0,195	0,834	Valid
Z.4	0,195	0,803	Valid
Z.5	0,195	0,596	Valid
Z.6	0,195	0,780	Valid
<b>Loyalitas Nasabah</b>			
Y.1	0,195	0,694	Valid
Y.2	0,195	0,661	Valid
Y.3	0,195	0,711	Valid
Y.4	0,195	0,585	Valid
Y.5	0,195	0,654	Valid
Y.6	0,195	0,794	Valid
Y.7	0,195	0,779	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21 untuk mengolah data dari jawaban kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan *valid*. Hal



ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r$  hitung (*pearson corelation*) pada kolom 3 dengan  $r$  tabel pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan lebih besar daripada  $r$  tabelnya (0,195).

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	12	0,883	Reliabel
Kepuasan Nasabah	6	0,892	Reliabel
Loyalitas Nasabah	7	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat

diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha* dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

### **4.3 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden**

#### **4.3.1 Deskripsi Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah funding BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh yang teletak di Jl. Tgk. HM. Daud Beureueh No. 33 C Banda Aceh yang berjumlah 42.816 orang pada akhir Desember 2018. Yang dimaksud dengan nasabah bank BNI Syraiah kantor cabang Banda Aceh adalah individu yang menggunakan produk simpanan dana pada Bank BNI Syariah di Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap nasabah dengan adanya pertimbangan tertentu.

Penyebaran kuesioner dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada setiap responden yang dijumpai di tempat penelitian dan juga membagikan kuisisioner secara online kepada nasabah bank BNI Syariah kurang lebih selama 3 hari, mulai dari tanggal 30 Juni hingga 2 Juli 2019

### 4.3.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang nasabah, karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden di dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.3, Sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah lebih banyak dari pada nasabah dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu 65 orang atau sebesar 65% nasabah perempuan dan 35 orang atau sebesar 35% nasabah laki-laki. Hal ini menunjukkan mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan.

#### 2) Usia

Berdasarkan usia dari responden, maka responden di dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4. Sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
2	<b>Usia</b>		
	<18 Tahun	0	0,0
	18-25 Tahun	89	89,0
	26-30 Tahun	8	8,0
	>30 Tahun	3	3,0
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini menurut usia terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, sebagian besar adalah yang berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 89% yaitu sebanyak 89 orang, dan nasabah yang berusia di bawah 18 Tahun tidak berkontribusi pada penelitian ini yaitu sebesar 0%, sementara nasabah berusia antara 26–30 Tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8%, dan nasabah yang berusia di atas 30 Tahun berjumlah 3 orang sebesar 3% yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berusia antara 18 sampai 25 Tahun.

### 3) Pendidikan Terakhir

Dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel 4.5, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SD/SMP/SMA	59	59,0
	D3	10	10,0
	S1	29	29,0
	S2/S3	2	2,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir di dalam penelitian ini sebagian besar yaitu nasabah yang berpendidikan terakhir SMA/ Sederajat yaitu berjumlah 59 responden atau sebesar 59%, kemudian nasabah lulusan D3 berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, nasabah lulusan S1 berjumlah 29 orang atau sebesar 29% dan nasabah lulusan S2/S3 berjumlah 2 orang (2%) yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah nasabah lulusan SMA.

#### 4) Pekerjaan

Dilihat berdasarkan pekerjaan, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	72	72,0
	Wiraswasta	5	5,0
	IRT	1	1,0
	PNS	2	2,0
	Pegawai Swasta	4	4,0
	Lainnya	16	16,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa nasabah yang memiliki identitas sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 72 orang (72%), dan nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang (5%), yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 1 orang (1%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 2 orang (2%), dan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 4 orang (4%), dan nasabah yang bekerja dibidang lainnya berjumlah 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan pada penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

#### 5) Membuka Rekening

Dilihat berdasarkan masa kerja, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Menurut Pembukaan Rekening**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
5	<b>Buka Rekening</b>		
	Tabungan	96	96,0
	Giro	2	2,0
	Deposito	2	2,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Selanjutnyaberdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat dari karakteristik rekening yang dibuka oleh nasabah, yaitu nasabah yang membuka rekening tabungan berjumlah 96 orang atau sebesar 96%, nasabah yang membuka rekening giro berjumlah 2 orang atau sebesar 2% dan nasabah yang membuka rekening deposito berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Jadi dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah nasabah yang membuka rekening tabungan.

6) Lama Menjadi Nasabah

Dilihat berdasarkan masa kerja, responden penelitian dapat diklasifikasikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah**

No	Karakteristik	Frequency	Percent
6	<b>Lama Menjadi Nasabah</b>		
	< 1 Tahun	10	10,0
	1-2 Tahun	51	51,0
	3-4 Tahun	22	22,0
	> 4 Tahun	17	17,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 dilihat dari karakteristik Lama Menjadi Nasabah terdapat tingkatan hasil yang berbeda-beda seperti responden yang baru menjadi nasabah BNI Syariah di bawah 1 Tahun berjumlah 10 orang (10%), dan responden yang telah menjadi nasabah selama 1-2 Tahun berjumlah 51 orang (51%), responden yang telah menjadi nasabah selama 3-4 Tahun berjumlah 22 orang (22%), dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 4 Tahun berjumlah 17 orang (17%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden untuk penelitian ini adalah nasabah yang telah membuka rekening selama 1-2 Tahun.

#### **4.4 Analisis Deskripsi**

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data variabel yang diteliti pada objek pengamatan. Hal tersebut memberikan gambaran umum mengenai nilai statistik data penelitian seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Variabel kualitas pelayanan diukur dari 12 pernyataan, kepuasan nasabah diukur dengan 6 pernyataan dan loyalitas nasabah dari 7 pernyataan yang mana pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan. Secara lengkap, analisis deskriptif dilihat pada Tabel 4.9.



**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Deskripsi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	39	60	49,64	4,737
Kepuasan Nasabah	100	7	30	24,09	2,968
Loyalitas Nasabah	100	17	35	27,18	3,520

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 39 dan nilai maksimum 60. Nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 49,64 ( $49,64/12 \text{ item} = 4,1367$ ). Nilai sebesar 4,1367 ini menunjukkan bahwa rata-rata responden puas dengan kualitas layanan disediakan oleh bank dan standar deviasi pada kualitas pelayanan adalah sebesar 4,737.

Kemudian selanjutnya yaitu kepuasan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata yang dimiliki oleh kepuasan nasabah sebesar 24,09 ( $24,09/6 \text{ item} = 4,015$ ). Nilai sebesar 4,015 menunjukkan bahwa rata-rata para responden puas dengan keseluruhan kualitas layanan yang disediakan oleh bank dan kualitas layanan rata-rata memenuhi harapan setiap nasabah sehingga nasabah berminat menggunakan kembali produk dan juga melakukan rekomendasi pada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa seorang nasabah dianggap kepuasannya meningkat ketika nasabah tersebut memperoleh

pelayanan yang berkualitas. Komponen kepuasan nasabah memiliki standar deviasi sebesar 2,968

selanjutnya yaitu loyalitas nasabah memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata yang dimiliki oleh kepuasan nasabah sebesar 27,18 ( $27,18/7 \text{ item} = 3.882$ ). Nilai sebesar 3.882 menunjukkan bahwa rata-rata para responden loyal dengan keseluruhan kualitas layanan yang disediakan oleh bank sehingga nasabah akan melakukan pembelian ulang juga melakukan rekomendasi pada pihak lain dan juga setia. Hal ini menunjukkan bahwa seorang nasabah dianggap loyalitasnya meningkat ketika nasabah tersebut memperoleh pelayanan yang berkualitas. Komponen loyalitas nasabah memiliki standar deviasi sebesar 3,520.

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis. Nilai rata-rata dari masing-masing responden, agar mendapat hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi dan skor terendah untuk item penilaian. Jumlah skor tertinggi untuk item “sangat setuju” adalah  $5 \times 100 = 500$ , sedangkan item “sangat tidak setuju” adalah  $1 \times 100 = 100$ .

Rumus Interval

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Interval =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$  (ini adalah interval jarak dari terendah 1 hingga tertinggi 5)

Berikut ini adalah kategori dari masing-masing interval, yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Interval Skala**

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,8	Sangat Rendah
1,81s/d 2,61	Rendah
2,62s/d 3,42	Sedang
3,43s/d 4,23	Tinggi
4,24s/d 5	Sangat Tinggi

a) Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (x)**

No	Pertanyaan	Mean	Persentase	Kategori
1	$x_1$	4,4	88%	Sangat Tinggi
2	$x_2$	4,32	86,4%	Sangat Tinggi
	<b>Tangibles</b>	<b>4,36</b>	<b>87%</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
3	$x_3$	4,26	85,2%	Sangat Tinggi
	<b>Reliability</b>	<b>4,26</b>	<b>85,2%</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
4	$x_4$	3,92	78,4%	Tinggi
	<b>Access (Akses)</b>	<b>3,92</b>	<b>78,4%</b>	<b>Tinggi</b>
5	$x_5$	3,96	79,2%	Tinggi
	<b>Price (Harga)</b>	<b>3,96</b>	<b>79,2%</b>	<b>Tinggi</b>
6	$x_6$	4,09	81,8%	Tinggi
7	$x_7$	3,82	76,4%	Tinggi
	<b>Effectiveness and Assurance</b>	<b>3,95</b>	<b>79,1%</b>	<b>Tinggi</b>
8	$x_8$	4,07	81,4%	Tinggi
9	$x_9$	4,11	82,2%	Tinggi
	<b>Service Portofolio</b>	<b>4,09</b>	<b>81,8%</b>	<b>Tinggi</b>
10	$x_{10}$	4,31	86,2%	Sangat Tinggi
	<b>Courtesy</b>	<b>4,31</b>	<b>86,2%</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4.11-Lanjutan

No	Pertanyaan	Mean	Persentase	Kategori
11	$x_{11}$	4,31	86,2%	Sangat Tinggi
<b>Communication</b>		<b>4,31</b>	<b>86,2%</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
12	$x_{12}$	4,07	81,4%	Tinggi
<b>Sharia Compliance</b>		<b>4,07</b>	<b>81,4%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

**Tabel 4.12**  
**Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (x)**

No	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	Mean	%	Kategori
1	<i>Tangibles</i>	4,36	87%	Sangat Tinggi
2	<i>Reliability</i>	4,26	85,2%	Sangat Tinggi
3	<i>Access (Akses)</i>	3,92	78,4%	Tinggi
4	<i>Price (Harga)</i>	3,96	79,2%	Tinggi
5	<i>Effectiveness and Assurance</i>	3,95	79,1%	Tinggi
6	<i>Service Portofolio</i>	4,09	81,8%	Tinggi
7	<i>Courtesy</i>	4,31	86,2%	Sangat Tinggi
8	<i>Communication</i>	4,31	86,2%	Sangat Tinggi
9	<i>Sharia Compliance</i>	4,07	81,4%	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,13</b>	<b>83%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari 100 Responden. Diketahui bahwa total semua indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,13 dengan presentase 83% dengan kategori tinggi. Dari tabel 4.12 diketahui bahwa *Tangibles* (Bukti Langsung) memiliki nilai paling besar yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan presentase sebesar 87% dengan kategori sangat tinggi, disusul dengan *Courtesy* dan *Communication* dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dan persentasenya sebesar 86,2%, sementara kategori sangat tinggi lainnya yaitu *reliability* (kehandalan) dengan nilai rata-rata sebesar

4,26 atau 85,2%, selanjutnya dengan kategori tinggi yaitu terdapat indikator *access* dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 atau 78,45, indikator *Price* dengan nilai rata-rata 3,96 atau 79,2%, indikator *effectiveness and assurance* dengan nilai rata-rata 3,95 atau 79,1%, selanjutnya indikator *service portofolio* dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 atau 81,8%, dan yang terakhir indikator *shariah compliance* dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 atau 81,4%.

b) Variabel Kepuasan Nasabah

**Tabel 4.13**  
**Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (z)**

No	Pertanyaan	Mean	Persentase	Kategori
1	$z_1$	4,03	80,6%	Tinggi
2	$z_2$	3,97	79,4%	Tinggi
<b>Kesesuaian Harapan</b>		<b>4,00</b>	<b>80%</b>	<b>Tinggi</b>
3	$z_3$	4,11	82,2%	Tinggi
4	$z_4$	4,08	81,6%	Tinggi
5	$z_5$	3,83	76,6%	Tinggi
<b>Minat Menggunakan Kembali</b>		<b>4,00</b>	<b>80,1%</b>	<b>Tinggi</b>
6	$z_6$	4,07	81,4%	Tinggi
<b>Kesediaan Merekomendasi</b>		<b>4,07</b>	<b>81,4%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (z)**

No	Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	Mean	%	Kategori
1	Kesesuaian Harapan	4,00	80%	Tinggi
2	Minat Menggunakan Kembali	4,00	80,1%	Tinggi
3	Kesediaan Merekomendasi	4,07	81,4%	Tinggi
Total		4,00	81%	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BNI Syariah tinggi dalam menilai kepuasan yaitu dengan rata-rata sebesar 4,00 atau 81%. Indikator kesesuaian harapan dan minat menggunakan kembali memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4,00 dengan persentase sebesar 80% dan 80,1% dan kategori tinggi, tidak jauh berbeda juga dengan indikator kesediaan merekomendasikan dimana nilai rata-ratanya sebesar 4,07 atau sebesar 81,45 dengan kategori tinggi.

c) Variabel Loyalitas

**Tabel 4.15**  
**Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas (y)**

No	Pertanyaan	Mean	Persentase	Kategori
1	$y_1$	3,94	78,8%	Tinggi
	<b>Pembelian Berulang</b>	<b>3,94</b>	<b>78,8%</b>	<b>Tinggi</b>
2	$y_2$	3,86	77,2%	Tinggi
	<b>Membeli antar lini Produk</b>	<b>3,86</b>	<b>77,2%</b>	<b>Tinggi</b>
3	$y_3$	4,16	83,2%	Tinggi
4	$y_4$	4,07	81,4%	Tinggi
	<b>Mereferensikan Kepada orang lain</b>	<b>4,11</b>	<b>82,3%</b>	<b>Tinggi</b>
5	$y_5$	3,81	76,2%	Tinggi
6	$y_6$	3,43	68,6%	Tinggi
7	$y_7$	3,91	78,2%	Tinggi
	<b>Kesetiaan</b>	<b>3,71</b>	<b>74,3 %</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas (y)**

No	Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	Mean	%	Kategori
1	Pembelian Berulang	3,94	78,8%	Tinggi
2	Membeli antar lini Produk	3,86	77,2%	Tinggi
3	Mereferensikan Kepada orang lain	4,11	82,3%	Tinggi
4	Kesetiaan	3,71	74,3 %	Tinggi
Total		3,90	78,15%	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

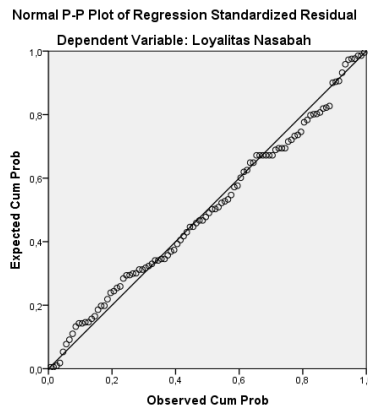
Dari Tabel 4.16 penilaian responden terhadap loyalita sebagian besar masuk kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 atau sebesar 78,15%. Hal ini dibuktikan dari data yang diperoleh pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa indikator mereferensikan kepada orang lain mendapat nilai tertinggi yaitu dengan rata-rata 4,11 atau sebesar 82,3%, kemudian diikuti dengan indikator pembelian berulang dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 atau sebesar 78,8%, kemudian indikator membeli antar lini produk nilai rata-rata nya sebesar 3,86 atau sebesar 77,2%, kemudian yang terakhir indikator kesetiaan nilai rata-ratanya sebesar 3,71 atau sebesar 74,3%.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji regresi disyaratkan agar data yang dipakainormal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas distribusi datadilakukan dengan cara melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji.Variabelresidual yang

terdistribusi normal akan terletak di sekitar garis horizontal(tidak berpencar jauh dari garis diagonal). Terlihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari



*Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $VIF > 10$  atau  $Tolerance Value < 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau  $Tolerance Value > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Multikolinearitas**

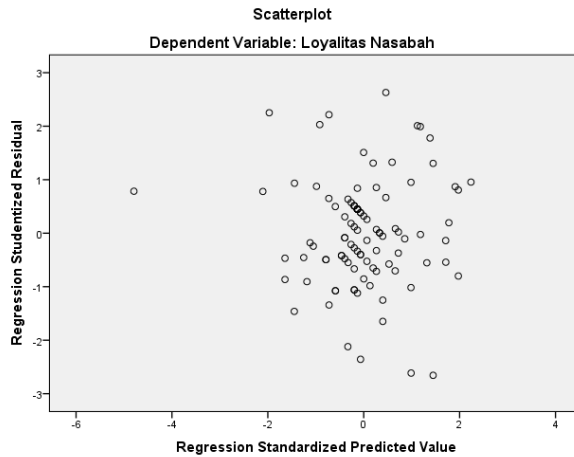
Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,636	1,573
Kepuasan Nasabah	0,636	1,573

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance value* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel Independen.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas جاءت حقيقة العلم

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.6 Hasil Regresi *Path Analysis***

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel pada penelitian ini maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 21, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi-Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		2,110	0,037
Kualitas Pelayanan	0,604	7,496	0,000
R = 0,604 <sup>a</sup> R Square (R <sup>2</sup> ) = 0,364 Adjusted R Square = 0,358 e = 0,797 F Hitung = 56,197 Sig. = 0,000 <sup>b</sup>			Dependent Variable (Kepuasan Nasabah)

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

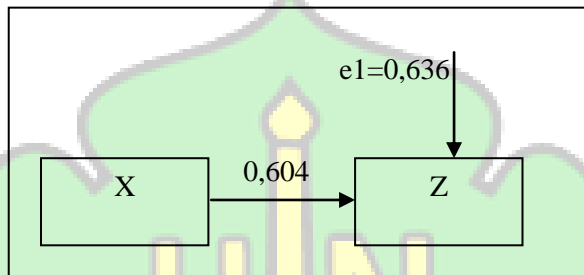
Persamaan regresi dapat dijelaskan, yaitu Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain jika nilai kualitas pelayanan dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,604 satuan.

Berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada Tabel 4.18 adalah sebesar 0,364 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 36,4% sementara sisanya 63,6% merupakan kontribusi dari

variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I} \quad : \quad Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,604 + 0,636$$



**Gambar 4.3**  
**Diagram Jalur Struktur 1**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi-Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		1,357	0,178
Kualitas Pelayanan	0,217	2,359	0,020
Kepuasan Nasabah	0,539	5,869	0,000
R = 0,692 <sup>a</sup>			Dependent Variable (Loyalitas)
R Square (R <sup>2</sup> )	= 0,479		
Adjusted R Square	= 0,468		
e = 0,721			
F Hitung	= 44,630		
Sig. = 0,000 <sup>b</sup>			

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan output regresi model II pada Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan

adalah sebesar 0,020, dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,000 dan itu lebih kecil dari 0,05. Maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi model II, yakni variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

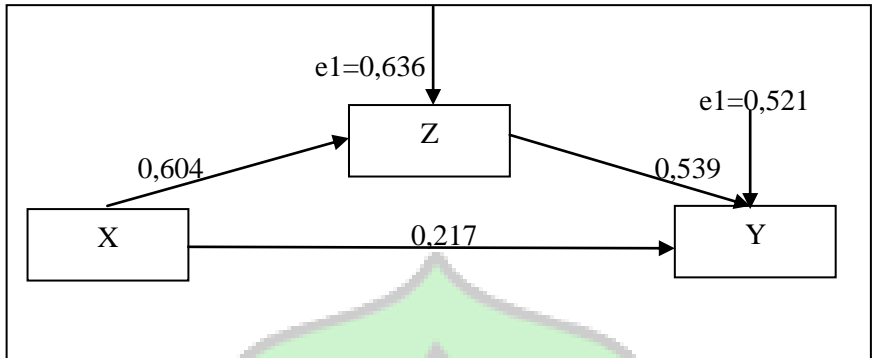
Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,217 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain jika nilai kualitas pelayanan dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,217 satuan.
2. Nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,539 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain jika nilai kepuasan nasabah dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,539 satuan.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel 4.19 adalah sebesar 0,479 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 47,9% sementara sisanya sebesar 52,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian diperoleh diagram jalur struktur II sebagai berikut:

$$\text{Persamaan II : } Y = \rho_{xy} + \rho_{zy} + e_2$$

$$Y = 0,217 + 0,539 + 0,521$$



**Gambar 4.4**  
**Diagram Jalur Struktur II**

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dapat dilihat bahwa hasil dari struktur I di atas pada Gambar 4.3 bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

- **Hasil Pengujian Hipotesis (H1)**

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah hipotesisnya dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi)  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 7,496 sementara t tabel sebesar 1,984 jadi  $7,496 > 1,984$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

- Hasil persamaan Sub-struktural I

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,604X + e_1(0,636)$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh kausal variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) dengan nilai Beta sebesar 0,604 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y1), maka dengan demikian, tinggi rendahnya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 60,4%.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengujian hipotesis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan persamaan kedua. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi persamaan ke dua dapat dilihat pada Tabel 4.9.

- **Hasil Pengujian Hipotesis (H2)**

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara simultan hipotesisnya dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dimana F tabel dicari dengan menentukan besar degree of freedom (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Maka F

tabel =  $F_{\alpha}$ ; (df 1, df 2) =  $F_{0,05}$ ; df1(2), df2 (97) = 3,09, sementara F hitung = 44,630 dapat di lihat dari Tabel 4.9.

Sehingga dapat di simpulkan F hitung =  $44,630 > F$  tabel = 3,090 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara simultan.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

- **Hasil Pengujian Hipotesis (H3)**

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 melalui hasil probability (0,020) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi)  $< 0,05$  ( $0,020 < 0,05$ ) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 2,359 sementara t tabel sebesar 1,984 jadi  $2,359 > 1,984$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,217 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 21,7%.



#### 4.7.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

- **Hasil Pengujian Hipotesis (H4)**

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas dapat dilihat dari hasil probability 0,000 berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi)  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 5,869 sementara t tabel sebesar 1,984 jadi  $5,869 > 1,984$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,539 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sebesar 53,9%.

#### 4.7.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural I dan sub-struktural II menghasilkan dua persamaan yang menggambarkan hubungan variabel *independent* terhadap variabel *intervening* dan hubungan variabel independent terhadap variabel *dependent*. Persamaan sub-struktural I dan sub-struktural II menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Z, X terhadap Y dan Z terhadap Y. Berikut ini adalah tabel pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yaitu:

**Tabel 4.20**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasaabah (Z) serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara langsung dan tidak langsung**

No	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1	X terhadap Z	0,604	0,604		0,604
2	X terhadap Y	0,217	0,217	$0,604 \times 0,539 = 0,325$	0,542
3	Z terhadap Y	0,539	0,539		0,539
4	e1	0,636	0,636		0,636
5	e2	0,521	0,521		0,521

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 tentang hasil path analysis X terhadap Y Dengan variabel Z sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,604. kemudian untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,539. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,217 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,325 karena melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Nasabah (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,542.

#### **4.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas serta Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening**

- **Hasil Pengujian Hipotesis (H5)**

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas dengan variabel kepuasan nasabah sebagai

variabel intervening dapat dilihat dari besar pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat di lihat pada Tabel 4.11 bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas hanya sebesar 0,217 (21,7%), sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,325 (32,5%), sehingga disini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel kepuasan nasabah yang menjadi variabel mediasi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar, sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,542 (54,2%).

Hasil Persamaan Sub-struktural II

$$Y = \rho_{yx} + \rho_{zy} + e_2$$

$$Y = 0,217X + 0,539Y + e_2(0,521)$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas (Y). Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena variabel kepuasan nasabah memediasi

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menunjukkan bahwa variabel independet yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,604 atau sebesar 60,4%. Dimana kualitas nasabah di ukur dengan 9 indikator yaitu, *Tangibles* (bukti langsung), *Realiability* (kehandalan), *Acces* (Akses), *Price* (Harga), *Effectiveness and Assurance* (keefektifan dan jaminan), *Service Portofolio* (portofolio jasa yang ditawarkan), *Courtesy, Communication* (komunikasi), *Sharia Compliance* (kepatuhan syariah).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah mampu memberikan kepuasan pada nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga baik untuk perusahaan mewujudkan tujuan-tujuan yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang terdahulu pernah dilakukan, diantaranya penelitian oleh Respati, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, yang dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bank maka akan memperkuat dan menjadikan seorang nasabah menjadi puas akan pelayanannya dan memunculkan sikap-sikap seperti memberikan citra yang positif akan keunggulan Bank dan jarang menyampaikan complain.

#### **4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah**

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ) diterima dimana variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,217 atau sebesar 21,7% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,325 atau sebesar 32,5%, karena melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,542 atau 54,2%.

Berarti artinya loyalitas nasabah bisa tercipta dari puas atau tidaknya nasabah itu sendiri yang dimana salah satu kepuasan nasabah muncul dari pemberian layanan yang baik dan yang memenuhi harapan nasabah. Sehingga hasil ini memperkuat konsep dari Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:91), yaitu dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

#### **4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah

cabang Banda Aceh dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,217 atau sebesar 21,7%. Salah satu faktor penting terciptanya pembelian ulang dan loyalitas adalah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk semua nasabah bank. Pelayanan yang diberikan dan diterima oleh nasabah akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan bank dalam jangka panjang, juga dapat menguntungkan bank karena citra bank yang menjadi positif.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schnaars dalam Hasan (2009:67) “pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nurhayati dan Fatmasaris, (2016) yang hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah. Kualitas yang baik mencerminkan bahwa bank syariah berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

#### **4.8.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ketempat ( $H_{a4}$ ) diterima. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

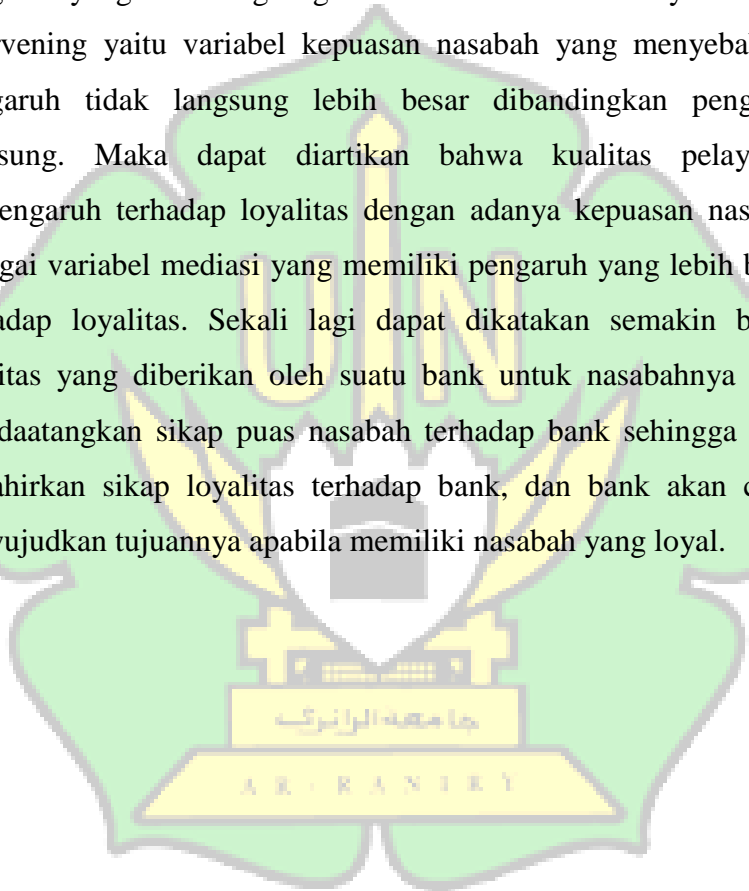
Melalui nilai koefisien beta berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh sebesar 0,539 dan menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 53,9%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan sudah dirasakan oleh nasabah bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan salah satunya yaitu untuk mendorong nasabah menjadi loyal atau setia dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2008:140) “pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang dimasa yang akan datang”.

Dalam hal ini kepuasan nasabah sangatlah diperlukan untuk mendorong terjadinya loyalitas nasabah dan nantinya akan memberikan dampak yang positif dan menguntungkan untuk perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasaris, (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah. Berusaha memberikan kepuasan untuk nasabahnya merupakan suatu usaha bank yang untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

#### **4.8.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Keupasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi**

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh yang tidak langsung. Hal ini dikarenakan adanya variabel intervening yaitu variabel kepuasan nasabah yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Sekali lagi dapat dikatakan semakin bagus kualitas yang diberikan oleh suatu bank untuk nasabahnya akan mendaatangkan sikap puas nasabah terhadap bank sehingga akan melahirkan sikap loyalitas terhadap bank, dan bank akan cepat mewujudkan tujuannya apabila memiliki nasabah yang loyal.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah pada PT BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan sampel seluruh nasabah funding pada bank tersebut, dengan menggunakan uji *path analysis*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan path analysis yaitu variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,604.
2. Selanjutnya dengan menggunakan perhitungan uji F pada uji regresi dan path analysis dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Selanjutnya pengujian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,217.
4. Kemudian pada hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,539.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 21,7% dan pengaruh tidak langsung

sebesar 32,5%, disebabkan karena adanya variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah. Sehingga besar pengaruh totalnya adalah sebesar 54,2%

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Bagi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, sebaiknya BNI Syariah Cabang Banda Aceh perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh bank maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini meskipun memiliki hasil yang baik, pihak Bank BNI Syariah harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan di dalam perusahaan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kemudian untuk penelitan selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel independen jika dirasa dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas misalnya variabel perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), variabel kepercayaan, dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Yani. 2006. 160 Materi Dakwah Pilihan. Jakarta: Al Qalam.
- Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 4(2): 245-260.
- Arif, Sulfiyanto. 2010. Al-Quran Dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah. *Accademia.edu*. Retrieved 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahia, Kamilia, and Nantel, Jacques. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Bank. *The International of Bank Marketing*. 18(2): 84-91.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Hcw to Learn It, How To Keep It I*. McGraw Hill, Kentucky.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta :Erlangga.

- Ghozali. 2008. Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gudono.2011. Analisis Data Multivariat. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendri, Irfan, dan Bagus. 2017. Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. 3(3): 417-425.
- Kotler, Phillip. 2000, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi VII, Jakarta: Erlangga”.
- \_\_\_\_\_. dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga”.
- Kusuma Wijayanto. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. 17(1):38-45.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu”.
- Lovelock, Christoper. Jochen Wirtz, dan Jacky, Mussry. 2010. Pemasaran Jasa. Penerjemah: Dian Wulan dari. Buku 2.Edisi 7. Jakarta: Erlangga”.

- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.”
- \_\_\_\_\_. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, Najmudin. 2011. Loyalitas nasabah terhadap bank-bank syariah di Yogyakarta. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 2(2):148-157.
- Nurhayati, dan Fatmasaris, Sukesti. 2016. Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Jurnal ekonomi. 7(2): 141-153.
- Nurul, Ifadah. 2014. Strategi Membangun Customer Loyalty di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT.Garuda Indonesia). Skripsi Manajemen.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Implications For Future Research. Journal Of Marketing. 49:41-50.
- Philip, Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Rahmat, Suharyono, dan Priambada. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji). Jurnal Administrasi Bisnis. 64(1): 153-160.

- Ridwan dan Engkos A. Kuncoro. 2013. Cara Menggunakan Dana Memakai Path Analysis, Bandung: Alfabeta.
- Riswandhi, Ismail. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 10(2): 179-196.
- Rolando, Jacobis. 2013. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jam kesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 619-629.
- Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez. Dan Rehman, 2014. Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. 3(2):1014-1025.
- Saghier, Niven El dan Nathan, Demyana. 2013. Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt, *Proceedings of 20th International Business Research Conference*. Dubai, pp. 1-13.
- Sanidan Mashuri. 2013. Pengertian eksplanatori. Diperoleh dari [http://etheses.uinmalang.ac.id/1481/7/13510101\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uinmalang.ac.id/1481/7/13510101_Bab_3.pdf)
- Santoso.Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sarjono, Hayadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seanewati Oetama dan Desy Herlina Sari.2017. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. 3(1): 59-65.

- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Jurnal Pengembangan Humaniora. 11(1): 51-58.
- Tjiptono, Fandy. 2004, Manajemen Jasa, Yogyakarta :Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Yogyakarta: Bayu media Publishing.
- \_\_\_\_\_.2008 .Strategy Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. dan Gregorius Chandra. 2011. Service Quality dan Satisfaction. Edisi III, Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2012. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi. “Nasution, M.N. 2004.Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia”.
- Tuti Hastuti, (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. 3(3): 73-94.
- Victor, Christian, dkk. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Bank BCA tbk DI Manado. Jurnal EMBA. 3(2): 671-683.
- Yelli Trisusanti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Administrasi Bisnis. Journal Of Manajemen.4(2): 1-16.

Yudi Suharto. 2018. satelit di <http://mysharing.co/bni-syariah-dukung-pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-aceh/> (di akses 17 Desember).

Yuliana, Normawati. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

<http://sosiologis.com/objek-penelitian>. Diakses pada 15 Maret 2018

[www.syariahbank.com](http://www.syariahbank.com). Diakses 2 February 2015

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id). Diakses 30 Desember 2017

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id). Diakses 30 Desember 2018

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id). Diakses 14 Februari 2019

[www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com). Diakses 03 Juli 2019

[www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id). Diakses 30 Desember 2017 Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan,





## LAMPIRAN

### Lampiran I Kuisisioner Penelitian

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

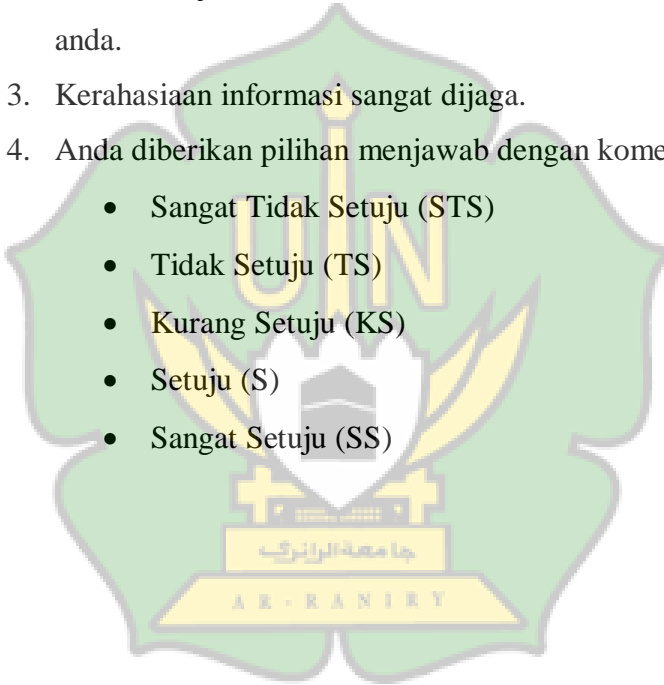
Petunjuk pengisian: Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada:

1. Nama(boleh tidak diisi) : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
4. Usia saat ini :  <18   
 18-25  >30
5. Tingkat pendidikan terakhir atau yang sedang anda tempun saat ini:  SMP/SMA  S1  
 D3  S2/S3
6. Pekerjaan saat ini :  Pelajar/Mahasiswa  IRT  
 Wiraswasta  PNS  
 Pegawai Swasta  Lainnya
7. Membuka Rekening :  Tabungan  Giro  
 Deposito
8. Menjadi Nasabah BNI Syariah sejak (bulan/tahun) : .....

## B. KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda check list ( $\surd$ ) pada kotak yang disediakan di bawah.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap jawaban anda.
3. Kerahasiaan informasi sangat dijaga.
4. Anda diberikan pilihan menjawab dengan komentar :
  - Sangat Tidak Setuju (STS)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Kurang Setuju (KS)
  - Setuju (S)
  - Sangat Setuju (SS)



## KUISIONER PENELITIAN

### KUALITAS PELAYANAN (X)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Tangibles (Bukti Langsung)</b>						
1.	Bank menyediakan ruang tunggu dan ruang layanan yang bersih dan nyaman					
2.	Karyawan BNI Syariah berpenampilan rapi dan sopan					
<b>Reliability (kehandalan)</b>						
3.	Karyawan BNI Syariah paham tentang produk yang ada pada bank BNI syariah					
<b>Access (Akses)</b>						
4.	BNI syariah letaknya sangat strategis					
<b>Price (Harga)</b>						
5.	Bank menetapkan Biaya Administrasi yang murah					
<b>Effectiveness and Assurance (Keefektifan dan Jaminan)</b>						
6.	Karyawan BNI syariah dapat dipercaya					
7.	Jumlah <i>Frontliner</i> (CS dan Teller) pada BNI syariah memadai					
<b>Service Portofolio (Portofolio jasa yang ditawarkan)</b>						
8.	BNI syariah memiliki berbagai macam pilihan produk					
9.	BNI syariah menyediakan berbagai macam layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
<b>Courtesy</b>						
10.	Karyawan BNI Syariah melayani dengan ramah dan sopan santun					

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Communication (Komunikasi)</b>						
11.	BNI syariah memberikan informasi yang mudah untuk dipahami					
<b>Sharia Compliance (Kepatuhan Syariah)</b>						
12.	Akad-akad pada produk BNI syariah sesuai dengan syariah					

### KEPUASAN NASABAH (Z)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
13.	Produk yang dipilih sesuai harapan atau melebihi harapan					
14.	Pelayanan yang di berikan sesuai harapan ataupun melebihi harapan					
<b>Minat Menggunakan Kembali</b>						
15.	Saya berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik					
16.	Saya berminat untuk menggunakan kembali produk					
17.	Saya berminat untuk mencoba menggunakan produk lainnya					
<b>Kesediaan Merekomendasi</b>						
18.	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan					

**LOYALITAS NASABAH (Y)**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Pembelian Berulang</b>						
19.	Saya akan menggunakan produk yang ada secara teratur dan terus menerus					
<b>Membeli antar lini produk</b>						
20.	Saya akan membeli dan mencoba beberapa produk lainnya yang tersedia					
<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>						
21.	Saya akan memberikan informasi mengenai kelebihan BNI syariah					
22.	Saya akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain					
<b>Kesetiaan</b>						
23.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh perusahaan lain					
24.	Saya menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain					
25.	Saya memiliki motivasi tersendiri terhadap produk/jasa yang telah digunakan di perusahaan tersebut.					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Buka Rekening	Lama Membuka Rekening
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

### Frekuensi Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	35	35,0	35,0	35,0
Valid Wanita	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Tahun	89	89,0	89,0	89,0
Valid 25-30 Tahun	8	8,0	8,0	97,0
Valid >30 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/SMP/SMA	59	59,0	59,0	59,0
Valid D3	10	10,0	10,0	69,0
Valid S1	29	29,0	29,0	98,0
Valid S2/S3	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	72	72,0	72,0	72,0
wiraswasta	5	5,0	5,0	77,0
IRT	1	1,0	1,0	78,0
Valid PNS	2	2,0	2,0	80,0
Pegawai Swasta	4	4,0	4,0	84,0
Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Buka Rekening**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tabungan	96	96,0	96,0	96,0
Valid Giro	2	2,0	2,0	98,0
Deposito	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Lama Membuka Rekening**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	7	7,0	7,0	7,0
Valid 1-2 Tahun	54	54,0	54,0	61,0
3-4 Tahun	22	22,0	22,0	83,0
>4 Tahun	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Lampiran 3 Jawaban Responden

No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X)											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
7	5	4	4	5	4	4	1	4	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
20	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
24	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4



No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X)											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
30	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
31	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3
32	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
36	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
39	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
40	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	5
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
45	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X)											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
51	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5
52	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
54	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3
67	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
72	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
75	4	4	5	2	5	1	4	1	3	4	3	4

No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X)											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
76	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
78	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
79	4	4	4	5	2	3	2	4	3	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
81	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
84	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
86	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
90	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
91	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
99	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
100	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4

No Responden	KEPUASAN NASABAH (Z)					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	5	4	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	3
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4
11	4	4	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3	4
14	4	4	5	5	5	4
15	4	4	5	4	4	4
16	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	3	4
18	5	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	4	4
21	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	3	5
24	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4

No Responden	KEPUASAN NASABAH (Z)					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
26	3	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	3	3
31	4	4	4	4	3	4
32	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	5
40	5	4	1	1	4	3
41	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	3	3	4	4	4	3
45	5	5	4	4	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	3	3
49	4	4	4	5	3	4
50	4	4	4	4	4	4

No Responden	KEPUASAN NASABAH (Z)					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	3	4
55	4	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	3	3
64	4	4	4	4	3	3
65	5	5	5	5	4	5
66	4	4	3	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5
69	4	3	2	2	4	3
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	4
75	4	2	3	4	3	5

No Responden	KEPUASAN NASABAH (Z)					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
76	4	5	4	3	3	5
77	3	3	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4
85	2	1	1	1	1	1
86	4	4	5	4	3	4
87	4	2	2	4	3	4
88	5	5	5	5	3	5
89	4	4	5	5	2	5
90	4	4	4	4	2	2
91	4	4	5	5	4	5
92	3	3	3	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	2	4
95	4	4	4	4	5	5
96	4	4	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4
100	4	5	5	5	4	4

No Responden	LOYALITAS NASABAH (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	5	5	4	4	5
2	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	1	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	4	5
8	4	3	4	4	2	2	2
9	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	3	3	4
12	5	4	5	4	3	4	5
13	4	3	3	3	4	3	4
14	4	5	5	5	3	3	4
15	4	4	4	4	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	3	4	3	3
19	5	4	5	5	4	4	5
20	4	4	3	3	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	2	2	1
23	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	3	4
25	3	4	4	4	4	3	4



No Responden	LOYALITAS NASABAH (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
26	4	3	4	4	3	3	3
27	3	3	4	3	4	4	1
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	4	3	3	4
31	4	4	4	4	5	5	5
32	3	4	4	5	4	3	4
33	5	4	5	4	5	3	5
34	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	5	4	5
40	3	3	5	5	3	2	3
41	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	2	2	4
43	4	4	5	4	3	4	4
44	4	4	3	3	3	3	4
45	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	3	4	4	3
49	4	3	4	4	5	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4

No Responden	LOYALITAS NASABAH (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
51	3	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	3
54	3	3	4	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	5	5	3	3	3
60	4	3	3	4	4	3	4
61	4	4	4	4	3	3	3
62	3	4	4	4	4	3	4
63	3	3	4	4	3	3	3
64	3	3	4	4	3	3	3
65	5	5	5	5	5	4	5
66	4	3	3	2	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	5	2	5	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	3	4
72	4	4	4	4	4	3	4
73	4	4	4	3	3	3	3
74	4	3	4	4	3	3	4
75	4	2	3	2	4	1	4

No Responden	LOYALITAS NASABAH (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
76	3	3	5	5	4	4	4
77	3	3	4	3	4	2	3
78	4	4	4	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	4
80	3	3	3	4	4	3	4
81	4	4	4	4	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3	4
85	1	4	1	5	3	1	2
86	4	4	5	4	4	4	4
87	4	3	4	4	4	3	4
88	5	4	5	5	4	3	4
89	4	3	5	5	5	3	5
90	4	4	4	5	4	4	5
91	4	4	5	4	3	3	4
92	3	3	3	3	4	3	3
93	4	4	4	4	4	2	4
94	4	2	2	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	3	4
98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	4	4	4	4
100	4	4	5	4	4	3	4



	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total _X
Tota l_X Pearson Correlation	,641**	,694**	,609**	,491**	,613**	,677**	,518**	,568**	,626**	,667**	,717**	,556**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Lampiran 5 Uji Validitas Kepuasan Nasabah

		Correlations						Total_Z
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,613**	,367**	,371**	,213*	,454**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,034	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,613**	1	,630**	,518**	,351**	,488**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,367**	,630**	1	,819**	,300**	,523**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,371**	,518**	,819**	1	,274**	,531**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	,213*	,351**	,300**	,274**	1	,450**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,002	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	,454**	,488**	,523**	,531**	,450**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total _Z	Pearson Correlation	,636**	,794**	,834**	,803**	,596**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Lampiran 6 Uji Validitas Loyalitas Nasabah

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,481**	,519**	,272**	,270**	,447**	,485**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,007	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,481**	1	,500**	,426**	,195	,433**	,310**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,052	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,519**	,500**	1	,445**	,245*	,445**	,381**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,014	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,272**	,426**	,445**	1	,145	,317**	,330**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,150	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,270**	,195	,245*	,145	1	,578**	,631**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,007	,052	,014	,150		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,447**	,433**	,445**	,317**	,578**	1	,573**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,485**	,310**	,381**	,330**	,631**	,573**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,694**	,661**	,711**	,585**	,654**	,794**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	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
,751	,883	13

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	4,40	,696	100
X.2	4,32	,601	100
X.3	4,26	,562	100
X.4	3,92	,800	100
X.5	3,96	,680	100
X.6	4,09	,621	100
X.7	3,82	,744	100
X.8	4,07	,573	100
X.9	4,11	,549	100
X.10	4,31	,662	100
X.11	4,31	,581	100
X.12	4,07	,700	100
Total_X	49,64	4,737	100

## Inter-Item Correlation Matrix

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total_X
X.1	1,000	,681	,403	,330	,269	,313	,199	,233	,254	,364	,315	,315	,641
X.2	,681	1,000	,379	,390	,353	,355	,311	,228	,290	,434	,436	,234	,694
X.3	,403	,379	1,000	,182	,424	,251	,403	,163	,332	,433	,246	,313	,609
X.4	,330	,390	,182	1,000	,161	,218	-,007	,277	,250	,200	,293	,172	,491
X.5	,269	,353	,424	,161	1,000	,319	,345	,189	,310	,454	,364	,303	,613
X.6	,313	,355	,251	,218	,319	1,000	,407	,493	,356	,472	,510	,334	,677
X.7	,199	,311	,403	-,007	,345	,407	1,000	,243	,297	,217	,318	,063	,518
X.8	,233	,228	,163	,277	,189	,493	,243	1,000	,554	,235	,389	,290	,568
X.9	,254	,290	,332	,250	,310	,356	,297	,554	1,000	,350	,431	,322	,626
X.10	,364	,434	,433	,200	,454	,472	,217	,235	,350	1,000	,536	,258	,667
X.11	,315	,436	,246	,293	,364	,510	,318	,389	,431	,536	1,000	,493	,717
X.12	,315	,234	,313	,172	,303	,334	,063	,290	,322	,258	,493	1,000	,556
Total_X	,641	,694	,609	,491	,613	,677	,518	,568	,626	,667	,717	,556	1,000

## 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
X.1	94,88	81,763	,595	.	,730
X.2	94,96	82,200	,659	.	,730
X.3	95,02	83,575	,569	.	,736
X.4	95,36	82,940	,423	.	,737
X.5	95,32	82,301	,565	.	,732
X.6	95,19	82,155	,639	.	,730
X.7	95,46	82,998	,457	.	,736
X.8	95,21	83,905	,524	.	,737
X.9	95,17	83,536	,589	.	,735
X.10	94,97	81,807	,626	.	,730
X.11	94,97	82,191	,685	.	,730
X.12	95,21	82,854	,502	.	,735
Total_X	49,64	22,435	1,000	.	,843

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99,28	89,739	9,473	13



## Lampiran 8 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	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
.786	.892	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z.1	4,03	,502	100
Z.2	3,97	,627	100
Z.3	4,11	,751	100
Z.4	4,08	,692	100
Z.5	3,83	,711	100
Z.6	4,07	,700	100
Total_Z	24,09	2,968	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total_Z
Z.1	1,000	,613	,367	,371	,213	,454	,636
Z.2	,613	1,000	,630	,518	,351	,488	,794
Z.3	,367	,630	1,000	,819	,300	,523	,834
Z.4	,371	,518	,819	1,000	,274	,531	,803
Z.5	,213	,351	,300	,274	1,000	,450	,596
Z.6	,454	,488	,523	,531	,450	1,000	,780
Total_Z	,636	,794	,834	,803	,596	,780	1,000

**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
Z.1	44,15	31,705	,581	.	,775
Z.2	44,21	29,723	,750	.	,752
Z.3	44,07	28,369	,789	.	,738
Z.4	44,10	29,121	,756	.	,746
Z.5	44,35	30,715	,510	.	,771
Z.6	44,11	29,250	,726	.	,749
Total_Z	24,09	8,810	1,000	.	,835

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48,18	35,240	5,936	7

## Lampiran 9 Uji Reliabilitas Loyaltas Nasabah

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	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
,773	,879	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,94	,633	100
Y.2	3,86	,636	100
Y.3	4,16	,707	100
Y.4	4,07	,671	100
Y.5	3,81	,761	100
Y.6	3,43	,807	100
Y.7	3,91	,805	100
Total_Y	27,18	3,520	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	1,000	,481	,519	,272	,270	,447	,485	,694
Y.2	,481	1,000	,500	,426	,195	,433	,310	,661
Y.3	,519	,500	1,000	,445	,245	,445	,381	,711
Y.4	,272	,426	,445	1,000	,145	,317	,330	,585
Y.5	,270	,195	,245	,145	1,000	,578	,631	,654
Y.6	,447	,433	,445	,317	,578	1,000	,573	,794
Y.7	,485	,310	,381	,330	,631	,573	1,000	,779
Total_Y	,694	,661	,711	,585	,654	,794	,779	1,000

### 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
Y.1	50,42	43,781	,643	.	,750
Y.2	50,50	44,051	,605	.	,753
Y.3	50,20	42,990	,656	.	,745
Y.4	50,29	44,491	,517	.	,758
Y.5	50,55	43,139	,585	.	,749
Y.6	50,93	41,197	,745	.	,731
Y.7	50,45	41,381	,727	.	,733
Total_Y	27,18	12,392	1,000	.	,825

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54,36	49,566	7,040	8

## Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,468	2,566

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,894	2	293,947	44,630	,000 <sup>b</sup>
	Residual	638,866	97	6,586		
	Total	1226,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,769	2,776		1,357	,178		
	Kualitas Pelayanan	,161	,068	,217	2,359	,020	,636	1,573
	Kepuasan Nasabah	,640	,109	,539	5,869	,000	,636	1,573

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

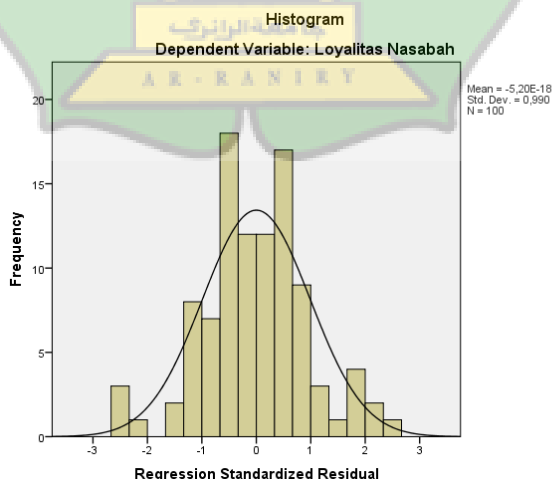
Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
1	2	,007	20,030	,52	,00	,68
	3	,004	28,136	,47	1,00	,32

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

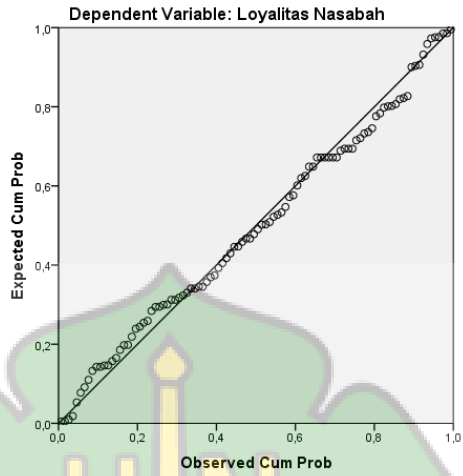
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,50	32,63	27,18	2,437	100
Std. Predicted Value	-4,793	2,237	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,259	1,710	,406	,181	100
Adjusted Predicted Value	14,30	32,46	27,16	2,498	100
Residual	-6,706	6,696	,000	2,540	100
Std. Residual	-2,613	2,609	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,656	2,629	,003	1,007	100
Deleted Residual	-6,930	6,801	,018	2,632	100
Stud. Deleted Residual	-2,744	2,714	,003	1,021	100
Mahal. Distance	,015	42,957	1,980	4,466	100
Cook's Distance	,000	,164	,013	,026	100
Centered Leverage Value	,000	,434	,020	,045	100

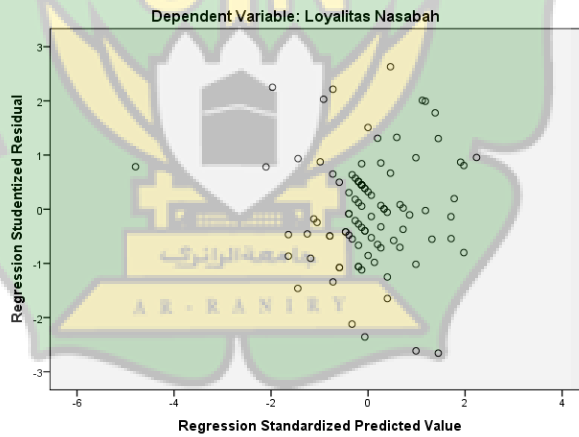
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Lampiran 11 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	39	60	49,64	4,737
Kepuasan Nasabah	100	7	30	24,09	2,968
Loyalitas Nasabah	100	17	35	27,18	3,520

## Lampiran 12 Uji Regresi-Model I

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 <sup>a</sup>	,364	,358	2,378

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,871	1	317,871	56,197	,000 <sup>b</sup>
	Residual	554,319	98	5,656		
	Total	872,190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,311	2,516		2,110	,037
	Kualitas Pelayanan	,378	,050	,604	7,496	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



### Lampiran 13 Uji Regresi-Model II

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,479	,468	2,566

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,894	2	293,947	44,630	,000 <sup>b</sup>
	Residual	638,866	97	6,586		
	Total	1226,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,769	2,776		1,357	,178
	Kualitas Pelayanan	,161	,068	,217	2,359	,020
	Kepuasan Nasabah	,640	,109	,539	5,869	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## Lampiran 14 r Tabel

NILAI-NILAI $r$ PRODUCT MOMENT								
N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

## Lampiran 15 F Tabel

Distribution Nilai Tabel  $F_{0,05}$   
Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
$\infty$	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

## Lampiran 16 t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Cut Lisa Nunzikir
2. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta/ 1 Januari 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia / Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Alamat : Lr. Tunggal II, Lamgugop
8. Pekerjaan/NIM : Mahasiswi / 150603006
9. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Teuku Hamdani
  - b. Ibu : Tri Wulandari
  - c. Pekerjaan Ayah : Swasta
  - d. Pekerjaan Ibu : IRT
  - e. Alamat : GP. Dayaah Kruet,  
Meurah Dua, Pidie Jaya
10. Pendidikan
  - a. SD : MIN Rukoh Darussalam
  - b. SLTP : SMP N 8 Darussalam
  - c. SLTA : SMAN Unggul Pidie Jaya
  - d. Perguruan Tinggi : UIN Ar- Raniry, Fakultas  
Tarbiyah dan Keguruan ( FTK),  
Program Studi Pendidikan  
Fisika, Tahun Masuk 2015

Banda Aceh, 25 November 2019

Penulis,

Cut Lisa Nunzikir