

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN TINGKAT MARGIN TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
PT BANK ACEH SYARIAH**



Disusun Oleh:

**ZULIANI FITRA
NIM: 180603207**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022M/1443H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zuliani Fitra

NIM : 180603207

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 izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh,

AR-RANIRY

Yang menyatakan,



468AKX226839393 Zuliani Fitra

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah

Disusun Oleh:

Zuliani Fitra
Nim: 180603207

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Azharsyah, SE, Ak. M.S.O.M
NIP: 1978111,2005011003

Pembimbing II

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN: 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag, M.Ag
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah

Zuliani Fitra
Nim: 180603207

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Juli 2022
19 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP: 1978111,2005011003

Sekretaris,


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

Penguji I

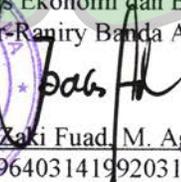

Dr. Neyi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Penguji II


Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 2013048301

AR-RANIRY

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


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zuliani Fitra
NIM : 180603207
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : zulianifitra05@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

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah
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, mendiseminasikannya, 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 : 18 Juli 2022

Penulis

Zuliani Fitra
Nim: 180603207

Mengetahui,
Pembimbing I

AR-RANIRY

Dr. Azharsyah, SE, Ak. M.S.O.M
NIP:1978111,2005011003

Pembimbing II

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN: 2002028402

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah”**.

Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepangkuan nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris program studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II sekaligus penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku penguji I dan Evriyenni, S.E., M.Si selaku penguji II.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua Orang tua tercinta, ibunda Helmi Yuzar S.Pd dan ayahanda Zulkaidar yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta, motivasi dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana. Kakak dan juga Adik- Adik tercinta Utari Zulfiani, Zulia Indriani dan Ahmad Daffa Asyqar.
8. Reza Yuliana, sahabat tercinta yang selalu ada dan selalu direpotkan dalam melakukan penelitian dan selalu memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Acria Harnani, Rizki Fitah Azha, Martha Yulia, Rianisa Ulkhaira, Nurul Isna, Mauizatul Aspira dan teman-teman seangkatan terutama Prodi Perbankan Syariah yang selalu

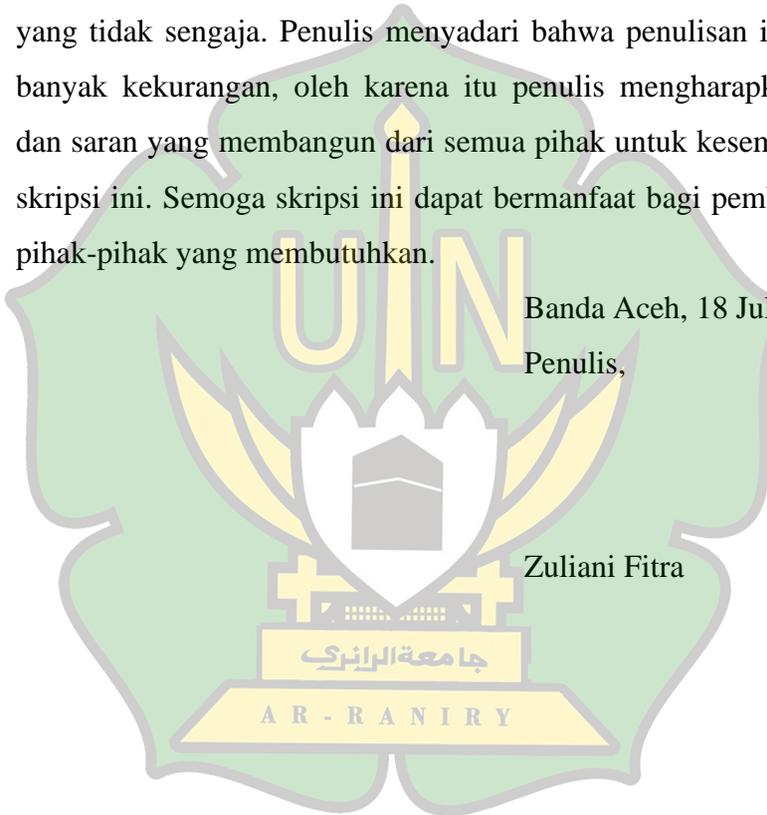
memberikan semangat, motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Juli 2022

Penulis,

Zuliani Fitra



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
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	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ḍ			

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>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

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

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas 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:

raudah al-afal/raudatul afal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

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: Hamad 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 Mahasiswa : Zuliani Fitra
NIM : 180603207
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk dan Tingkat
Margin Terhadap Loyalitas Yang
Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah
Pembiayaan Murabahah PT. Bank
Aceh Syariah
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,AK., M.S.O.M.
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah. Metode penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan populasi seluruh nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 96 responden, dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan tingkat margin dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, secara simultan keempat variabel berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Tingkat margin, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Bank Syariah	15
2.2 Pembiayaan Murabahah	16
2.2.1 Pengertian Pembiayaan Murabahah	16
2.2.2 Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah	17
2.2.3 Rukun dan Syarat Murabahah	20
2.3 Kepuasan Nasabah	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	23
2.3.2 Pengukuran Kepuasan	24
2.3.3 Indikator Kepuasan	25
2.3.4 Manfaat Kepuasan	26
2.3.5 Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan	27
2.3.6 Sebab-Sebab Terjadinya Ketidakpuasan Nasabah	28
2.4 Loyalitas Nasabah	28
2.4.1 Pengertian Loyalitas	28
2.4.2 Manfaat Loyalitas Nasabah	29
2.4.3 Pengukuran Loyalitas	30
2.4.4 Indikator Loyalitas Nasabah	31

2.4.5 Tahapan Loyalitas.....	31
2.5 Kualitas Pelayanan.....	32
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	32
2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	33
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	35
2.5.4 Sikap Melayani Nasabah	36
2.6 Kualitas Produk.....	37
2.6.1 Pengertian Kualitas Produk	37
2.6.2 Klasifikasi Produk	38
2.6.3 Dimensi Kualitas Produk.....	38
2.7 Tingkat Margin.....	39
2.7.1 Pengertian Tingkat Margin	39
2.7.2 Faktor-Faktor Penentuan Margin.....	40
2.7.3 Indikator Dalam Penetapan Margin.....	41
2.8 Penelitian Terkait	42
2.9 Kerangka Berpikir.....	48
2.10 Pengembangan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	55
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4 Skala Pengukuran.....	57
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	58
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	58
3.6.1 Variabel Independen (variabel bebas)	58
3.6.2 Variabel Mediasi (intervening).....	59
3.6.3 Variabel Dependen (variabel terikat).....	59
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Analisis Statistik	63
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.7.3 Metode Analisis Data	65
3.7.4 Uji Mediasi	68

3.7.5 Rancangan Pengujian Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Sejarah PT Bank Aceh Syariah	78
4.2 Visi Dan Misi	80
4.3 Produk Pembiayaan PT Bank Aceh Syariah	81
4.4 Hasil Deskripsi Data Responden.....	82
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	83
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	86
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pembiayaan Murabahah.....	87
4.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Perbulan Nasabah	89
4.5 Hasil Deskripsi Pendapat Responden.....	90
4.5.1 Kualitas Pelayanan.....	90
4.5.2 Kualitas Produk	96
4.5.3 Tingkat Margin	99
4.5.4 Kepuasan Nasabah.....	105
4.5.5 Loyalitas Nasabah.....	109
4.6 Hasil Uji Instrument Penelitian	112
4.6.1 Hasil Uji Validitas	112
4.6.2 Uji Reliabilitas	113
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	114
4.7.1 Hasil Uji Normalitas	114
4.7.2 Hasil Uji Multikolonieritas	115
4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	115
4.8 Hasil Regresi <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	116
4.8.1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	121
4.9 Hasil Pembuktian Hipotesis	124
4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (H1)	124
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (H2)	125

4.9.3	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah (H3).....	125
4.9.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah (H4) .	126
4.9.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (H5).....	126
4.9.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (H6).....	127
4.9.7	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Nasabah (H7).....	128
4.9.8	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (H8)	128
4.9.9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Margin dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (H9).....	129
4.9.10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H10)..	129
4.9.11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H11) .	131
4.9.12	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H12)..	132
4.10	Pembahasan.....	133
4.10.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	133
4.10.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	134
4.10.3	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah.....	136
4.10.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Margin Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah.....	138
4.10.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	138
4.10.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	140
4.10.7	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Nasabah.....	142

4.10.8	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	143
4.10.9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Margin dan Kepuasan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	145
4.10.10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah.....	145
4.10.11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	146
4.10.12	Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	147
BAB V	PENUTUP	149
5.1	Kesimpulan	149
5.2	Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		157



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3.1 Substruktural Lengkap.....	66
Gambar 3.2 Substruktural I	45
Gambar 3.3 Substruktural II.....	46
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	84
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pembiayaan Murabahah	88
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Perbulan	90
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	116
Gambar 4.8 Diagram Jalur Struktur I.....	118
Gambar 4.9 Diagram Jalur Struktur II.....	121
Gambar 4.10 Struktur Lengkap	122



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penyaluran Dana Tahun 2018-2020 ..	5
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pembiayaan Murabahah	88
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Perbulan	89
Tabel 4.7 Fasilitas dan ruang antrian PT Bank Aceh Syariah nyaman, bersih dan tenang	91
Tabel 4.8 Penampilan karyawan rapi, sopan dan selalu tampil menarik	91
Tabel 4.9 Layanan yang diberikan PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan	92
Tabel 4.10 Karyawan PT Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah .	92
Tabel 4.11 Karyawab PT Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap	93
Tabel 4.12 Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan dengan baik dan jelas	93
Tabel 4.13 Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi	94
Tabel 4.14 PT Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah	94

Tabel 4.15 PT Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah .	95
Tabel 4.16 Memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah.....	95
Tabel 4.17 Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman dan halal.....	96
Tabel 4.18 Terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah	96
Tabel 4.19 Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah Menarik.....	97
Tabel 4.20 Memiliki citra yang baik dimata nasabah.....	97
Tabel 4.21 Kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah.....	98
Tabel 4.22 Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah	98
Tabel 4.23 Dana pembiayaan PT Bank Aceh berasal dari nasabah	99
Tabel 4.24 Dana pembiayaan PT Bank Aceh Syariah berasal dari tabungan nasabah yang disepakati bersama ...	99
Tabel 4.25 PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat margin keuntungan yang stabil pada persaingan ketat.....	100
Tabel 4.26 Melakukan kebebasan pengambilan pembiayaan murabahah.....	100
Tabel 4.27 Keterlambatan pembiayaan dikenai denda	101
Tabel 4.28 Adanya jaminan yang ditetapkan PT Bank Aceh Syariah pada pembiayaan murabahah	101
Tabel 4.29 PT Bank Aceh Syariah mengambil keuntungan yang sama pada setiap orang yang mengambil pembiayaan murabahah.....	102
Tabel 4.30 Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil pembiayaan murabahah	103
Tabel 4.31 Tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah	103

Tabel 4.32	Besarnya margin yang ditawarkan beragam dan lebih murah	104
Tabel 4.33	Margin pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan)	104
Tabel 4.34	Besarnya margin sesuai kesepakatan bersama	105
Tabel 4.35	Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain	105
Tabel 4.36	Tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah	106
Tabel 4.37	Saya tidak terpengaruh oleh promosi dan tawaran produk sejenis dari bank lain	106
Tabel 4.38	Saya terus mengambil pembiayaan atau produk lainnya pada tempat yang sama	107
Tabel 4.39	Saya yakin bahwa menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah adalah pilihan yang terbaik.....	108
Tabel 4.40	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah	108
Tabel 4.41	Nasabah puas terhadap pelayanan PT Bank Aceh Syariah	109
Tabel 4.42	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank Aceh Syariah sangat baik	109
Tabel 4.43	Pelayanan yang diberikan pegawai PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan	110
Tabel 4.44	Fasilitas yang ada di PT Bank Aceh Syariah sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali.....	110
Tabel 4.45	Nasabah bersedia untuk merekomendasikan PT Bank Aceh Syariah kepada orang lain	111
Tabel 4.46	PT Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk complain seperti adanya customer service, call center dan kotak saran	111
Tabel 4.48	Hasil Uji Validitas 96 Sampel	112
Tabel 4.49	Hasil Uji Reliabilitas	113

Tabel 4.50 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov_Smirnov.....	114
Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinieritas.....	115
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi-Model I.....	117
Tabel 4.53 Koefisien Determinasi	117
Tabel 4.54 Uji Simultan	118
Tabel 4.55 Hasil Uji Regresi –Model II.....	119
Tabel 4.56 Koefisien Determinasi.....	119
Tabel 4.57 Uji Simultan	120
Tabel 4.58 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Secara Langsung Dan Tidak Langsung	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perasaan yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dibayangkan baik kecewa maupun senang terhadap hasil yang diinginkan disebut kepuasan. Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satisfaction*", terdiri dari dua kata *satis* (memadai, cukup baik) dan *facio* (membuat atau melakukan), hal ini diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk mencapai sesuatu, supaya menjadi lebih baik dan memadai. Kepuasan pelanggan tergantung dari kinerja yang dihasilkan, jika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan puas atau kecewa, dan sebaliknya pelanggan akan puas apabila kinerja yang dihasilkan memenuhi harapan, namun akan lebih baik lagi jika kinerja yang dihasilkan melebihi harapan pelanggan (Utami, 2015).

Pelanggan dapat merasakan kepuasan tersendiri ketika mereka membeli produk dan mengkonsumsinya kembali atau merasa nyaman. Sebaliknya, ketika tidak puas, konsumen kecewa dan berhenti membeli atau mengonsumsi produk (Sufiati, 2019). Kepuasan tergantung kepada persepsi dan harapan yang diinginkan, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016) dalam Aeni (2021) : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan biaya.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pihak untuk melayani konsumen melalui pendekatan berupa komunikasi atau interaksi lainnya baik verbal maupun nonverbal disebut kualitas pelayanan. Harapan dan keinginan yang diterima konsumen, juga merupakan ukuran suatu tingkat pelayanan untuk konsumen (Zikir, Riza dan Arifin, 2019). Sedangkan kualitas produk merupakan bentuk skala kepuasan yang kompleks yang memungkinkan pelanggan layanan perbankan untuk memecahkan masalah dan pada akhirnya memberikan penilaian. Nilai yang dinyatakan nasabah mengacu pada manfaat atau laba yang dicapai melalui kualitas produk perbankan yang diperoleh dengan mengidentifikasi harapan nasabah secara keseluruhan dan Dengan demikian meningkatkan nilai produk atau layanan untuk memenuhi harapan nasabah (Hidayat, 2009).

Menurut Eliza (2019) tingkat margin juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan margin merupakan tingkat keuntungan kotor, yaitu selisih antara penjualan dengan biaya produksi. Strategi yang digunakan oleh perbankan dalam penetapan margin salah satu yang perlu diperhatikan, karena sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pemberian margin keuntungan atau margin yang ditetapkan oleh bank, sehingga tidak menimbulkan keraguan dari nasabah akan tinggi atau rendahnya margin yang diberikan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi loyalitasnya terhadap produk atau jasa yang

digunakan, sesuai dengan yang dipaparkan Utami (2015), dalam penelitiannya mengenai harga maupun kualitas suatu produk serta layanan mempengaruhi loyalitas yang ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup semua yang pelanggan katakan mengenai pendapat maupun harapan mereka terhadap pelayanan perbankan. Disisi lain, loyalitas berhubungan dengan semua hal yang dilakukan oleh pelanggan setelah mengalami atau berinteraksi dengan proses pelayanan yang disuguhkan oleh perbankan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan saja tidak cukup, dikarenakan rasa puas atau tidak puas hanyalah sebuah emosi dan dapat bertahan dalam jangka waktu pendek, sedangkan loyalitas lebih dibutuhkan karena akan menimbulkan tindakan dan penilaian pelanggan terhadap pelayanan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas menjadi tujuan utama banyak perusahaan karena menyangkut kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Menurut McIlroy dan Barnet (2000), yang dikutip dalam Yuliana (2017), loyalitas salah satu komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan dengan cara berulang kali membeli suatu produk dan jasa perusahaan, serta merekomendasikannya kepada teman atau orang terdekat.

Penjelasan tersebut berlaku terhadap semua produk termasuk produk jasa, hal ini biasanya ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa seperti perbankan termasuk perbankan syariah. Seperti halnya juga lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan

operasionalnya berdasarkan aturan hukum islam dengan tiga pilar didalamnya yaitu adil, masalah dan transparan. Di Indonesia sendiri terdapat banyak bank dengan menggunakan sistem operasional yang sama yaitu menggunakan sistem syariah dengan tiga pilar tersebut.

Banyaknya bank syariah di Indonesia, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar bank. Persaingan tidak hanya terjadi antara bank konvensional dengan bank syariah, tetapi juga dengan bank syariah lainnya, yang ditandai dengan semakin beragamnya produk layanan yang ditawarkan. Produk-produk tersebut dapat berbentuk simpanan, penyaluran dan jasa keuangan, namun tentunya nama yang berbeda dari produk-produk tersebut memiliki karakteristik dan prinsip yang berbeda. Tentunya produk-produk tersebut juga memiliki berbagai fitur utama, terdapat produk tabungan/simpanan berupa giro, tabungan, dan deposito, untuk produk penyaluran dapat berupa *murabahah*, *istishna*, *salam*, *mudharabah*, *qardh*, *ijarah*, dan *musyarakah* sedangkan produk jasa keuangan dapat berupa *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *rahn*, *qardh*, dan *sharf* (Ekawati, 2019).

Salah satu bank syariah yang menawarkan produk yang sama dengan bank syariah lainnya yaitu PT Bank Aceh Syariah yang merupakan bank milik daerah yang terus menginovasi serta memperbaharui produk yang ditawarkan. Produk yang diproduksi oleh PT Bank Aceh Syariah menciptakan sikap loyal terhadap produk yang ditawarkan dan merupakan tujuan perusahaan dengan

cara memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah dengan melakukan transaksi dan layanan perbankan. Produk PT Bank Aceh yang paling dominan dari pada produk lainnya adalah produk pembiayaan murabahah dilihat dari jumlah pembiayaan/pendanaan yang disalurkan PT Bank Aceh Syariah yang cukup meningkat. Murabahah merupakan akad penjualan suatu produk dengan harga jual sebesar harga produk ditambah margin yang telah disepakati oleh bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli (Ekawati, 2019).

Tabel 1.1
Perkembangan Penyaluran Dana Tahun 2018-2020
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Piutang Murabahah	Growth	Pembiayaan Total	Growth
2018	11.956	1,05 %	34.304	(12,14) %
2019	12.900	7,89 %	38.474	12,15 %
2020	13.572	4,87 %	33.925	(11,82) %

Sumber: Annual Report PT Bank Aceh Syariah (2021)

Dari Tabel 1.1, memperlihatkan jumlah piutang *murabahah* mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2018 pembiayaan *murabahah* mencapai 11.956 juta rupiah meningkat 1,05% dengan total pembiayaan sebanyak 34.304 juta rupiah dan total pertumbuhan pembiayaan turun menjadi 12,14% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 12.900 juta rupiah (7,89%) dengan total pembiayaan sebanyak 38.474 juta rupiah dan total pertumbuhan pembiayaan 12,15% meningkat dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2020 terlihat pertumbuhan

piutang murabahah sebesar 13.572 juta rupiah (4,87%) mengalami pergeseran kenaikan sedikit dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2020 terlihat pertumbuhan piutang murabahah sebesar 13.527 juta rupiah (4,87%) mengalami pergeseran kenaikan sedikit dari tahun sebelumnya sedangkan total pembiayaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 11,82% dengan total pembiayaan 33.925.

Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah sebagaimana diuraikan di atas juga terjadi pada salah satu cabang PT Bank Aceh Syariah. Seperti bank syariah lainnya, PT Bank Aceh Syariah juga sangat bergantung pada kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, terbukti dari beberapa nasabah yang mengambil kembali pembiayaan ditempat dan produk yang sama setelah pembiayaan sebelumnya selesai karena nasabah merasa puas terhadap layanan yang diterima, dan kemudian juga mempromosikan secara gratis kepada orang lain seperti mengajak keluarga, saudara ataupun temannya untuk mendapatkan pembiayaan di bank yang sama.

Faktor kedua, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Setiap nasabah yang datang ke bank untuk mengambil pembiayaan akan ditawarkan beberapa produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Ketika nasabah merasa bahwa produk atau jasa yang diinginkan memenuhi persepsi,

kebutuhan dan kualitas seperti yang ditawarkan oleh bank maka nasabah akan merasa puas dan memunculkan sifat loyal dengan produk pada bank tersebut. Seperti terlihat ada beberapa orang yang datang dengan rekan atau temannya yang berencana ingin mengambil pembiayaan yang sama karena kualitas produk disana sesuai dengan yang dibutuhkan. Selanjutnya tingkat margin juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada salah satu cabang Bank Aceh, sebelum melakukan pembiayaan biasanya nasabah menanyakan berapa tingkat margin yang ditawarkan dan ketika nasabah merasa margin itu terlalu tinggi, nasabah akan komplain dengan membandingkan tingkat margin yang ditawarkan oleh bank tersebut dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Mereka menilai bahwa tingkat margin bank syariah itu lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional.

Hasil pengamatan didukung oleh beberapa kajian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Aceh Syariah. Penelitian sebelumnya oleh Munandar dan Sari (2019), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dilakukan pada salah satu PT Bank Aceh Syariah, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 0,001 terhadap loyalitas nasabah dan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 0,002 terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian Aliansyah dan Hafasnuddin (2020), juga diperoleh hasil yang sama, penelitian tentang kualitas pelayanan pada PT

Bank Aceh Syariah, Banda Aceh, yaitu membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, maka semakin puas nasabah dalam menggunakan jasa Perbankan dan pastinya akan mendapatkan nilai positif dari nasabah tersebut.

Ketika kita membeli atau mengkonsumsi suatu produk, menimbulkan penilaian yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan muncul ketika produk yang dikonsumsi atau dibeli itu tidak sesuai dengan persepsi dan harapan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain, menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, dan mencegah pelanggan lain menggunakan produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kristanto, 2018), sedangkan penelitian Zikir et. al (2019) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian lain oleh Dani (2018), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah, dimana hal tersebut bertolak belakang dengan yang dipaparkan oleh Zulkarnain (2018), dimana ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah.

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat ditemukan *research gap* yang memiliki hasil yang tidak konsisten dalam setiap penelitian dan perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan beberapa variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dilakukanlah penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
3. Apakah tingkat margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?

6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
7. Apakah tingkat margin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
8. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
9. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah?
10. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah?
11. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah?
12. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

10. Untuk mengetahui kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.
11. Untuk mengetahui kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.
12. Untuk mengetahui kepuasan dapat memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan data yang bermanfaat dan dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan dan bidang perbankan sebagaimana yang dijabarkan berikut ini :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menyumbangkan ide-ide dari para pihak khususnya untuk yang bertanggung jawab atas kualitas pelayanan dan kualitas produk dan tingkat margin di PT Bank Aceh Syariah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademik

Diharapkan akan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di dunia perbankan khususnya mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan

tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika penulisan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah, maka penulis uraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan tentang kajian terhadap beberapa teori referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini diantaranya adalah teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin, loyalitas dan kepuasan nasabah, serta teori tentang pembiayaan murabahah. Kemudian penelitian terkait, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, definisi dan operasional variabel penelitian, metode dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan berisi penjabaran mengenai hasil penelitian berupa pembuktian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini akan kesimpulan, saran dan bahan-bahan pendukung penulisan berupa daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Bank merupakan tempat penghimpunan dana dalam bentuk tabungan bagi beberapa orang yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan yang memiliki peranan penting di dalam perekonomian suatu negara. Bank syariah adalah salah satu lembaga yang menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan aturan atau kesepakatan dalam hukum islam yaitu Al-Quran dan hadist. Prinsip syariah merupakan sebuah aturan atau perjanjian berdasarkan hukum islam.

Bank Syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana, mendistribusikannya kembali kepada yang membutuhkan dan yang menginvestasikan dana masyarakat secara efektif dan efisien untuk kepentingan rakyat banyak sesuai dengan prinsip syariah. Adapun tujuan utama dari bank syariah yaitu sebagai perantara kemaslahatan umat dengan menyatukan umat islam, membangun kekuatan, peran dan kedudukan islam dimuka bumi ini. Bank syariah didirikan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan material sebanyak-banyaknya akan tetapi juga untuk tujuan kemaslahatan umat dan kesejahteraan material dan spiritual (Marimin, 2015).

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan pinjaman kepada masyarakat

yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, segala sesuatu kegiatan yang dilakukannya itu berlandaskan hukum islam dalam kegiatan yang halal dan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi lebih mengutamakan kemaslahatan umat.

2.2 Pembiayaan Murabahah

2.2.1 Pengertian Pembiayaan Murabahah

Menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan tambahan keuntungan dan harga pokok (Afrida, Y., 2016). Menurut Muhammad (2014:271) dalam Ekawati (2019), murabahah adalah akad jual beli suatu barang, dan harga jualnya sama dengan harga barang tersebut ditambah dengan margin yang disepakati oleh bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Ada dua cara dalam melakukan Pembiayaan murabahah yaitu dengan pemesanan dan tanpa pemesanan. Pembelian dengan pemesanan adalah transaksi jual beli antara para pihak setelah penjual terlebih dahulu membeli barang yang dipesan oleh pembeli, dapat bersifat mengikat (tidak dapat dibatalkan) atau tidak mengikat (dapat dibatalkan). Sedangkan jual beli tanpa pemesanan adalah penjual dapat membeli barang tanpa harus adanya pemesanan dari pembeli terlebih dahulu yang termasuk kedalam jual beli yang bersifat tidak mengikat (Afrida, Y., 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah adalah akad jual beli dimana penjual menentukan harga pokok barang dan

keuntungan yang diperoleh selama akad, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli.

2.2.2 Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

1. Murabahah menurut Al-Quran dan Al-Hadist

Pada dasarnya, Al-quran tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan murabahah, walaupun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual keuntungan, kerugian dan perdagangan. Demikian juga, tidak ada hadis yang memiliki acuan langsung kepada murabahah. Namun demikian ada beberapa dalil yang dapat di jadikan sandaran mengenai murabahah, karena pada asalnya segala sesuatu yang tidak ada nash yang mengharamkan atau menghalalkannya, itu kembali kepada hukum asalnya, boleh. Dalam buku yang berjudul “halal haram dalam Islam” Yusuf Qordowi berpendapat: “kami mengatakan bahwa jual beli, pemberian, kontrak kerja, dan semisalnya, adalah bagian dari tradisi yang di butuhkan orang dalam hidupnya. Jika demikian halnya, maka orang-orang boleh melakukan transaksi dan membuat perjanjian kerja sekehendaknya, selama dalam hal yang tidak dilarang syariat (Antonio, 2001).

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa murabahah adalah salah satu jenis atau bagian dari jual beli yang harga jualnya merupakan harga beli (pertama) diketahui oleh pembeli dan di tambah dengan keuntungan, maka dasar hukum tentang jual beli secara umum berlaku juga pada murabahah, baik itu dalil dalil yang bersumber dari Al-quran maupun al-hadits. Adapun dalil Al-quran yang di jadikan dasar hukum murabahah terdapat dalam surat Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusanya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi maka mereka itu penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.

Maksud memakan dalam al-Baqarah (2):275 adalah mengambil. Digunakanya istilah “makan” untuk makna mengambil, sebab tujuan mengambil (hasil riba tersebut) adalah memakanya, sebagaimana yang di jelaskan Al-Imam AL-Qurthubi. Ini pula yang di tegaskan oleh Imam At-Thabrani dalam menafsirkan ayat ini. Beliau rahimahullahu berkata: “Maksud ayat ini dengan dilarangnya riba bukan semata karena memakanya saja, namun orang-orang yang menjadi sasaran dari turunnya ayat ini, pada hari itu makanan dan santapan mereka adalah dari hasil riba. Maka Allah menyebutkan berdasarkan sifat mereka dalam

menjelaskan besarnya dosa yang mereka lakukan dari riba dan menganggap jelek keadaan mereka terhadap apa yang mereka peroleh untuk menjadi makanan-makanan mereka.

Jadi Allah telah mewajibkan kepada manusia yang telah di berikan akal dan fikiran untuk berusaha bekerja dan beriktihar mencari rizqi yang halal, agama tidak mewajibkan seseorang memelih suatu bidang atau pekerjaan. Setiap manusia dapat mimilih bidang usaha atau pekerjaan sesuai kemampuan dan keahlianya masing-masing. Namu kebanyakan orang memilih perdagangan sebagai salah satu bidang pekerjaan, sepanjang perdagangan itu masih sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh syariat Islam maka diperbolehkan.

Landasan hukum bahwa murabahah termasuk dalam teransaksi jual beli yang tidak di larang oleh syariat adalah hadits sebagai berikut:

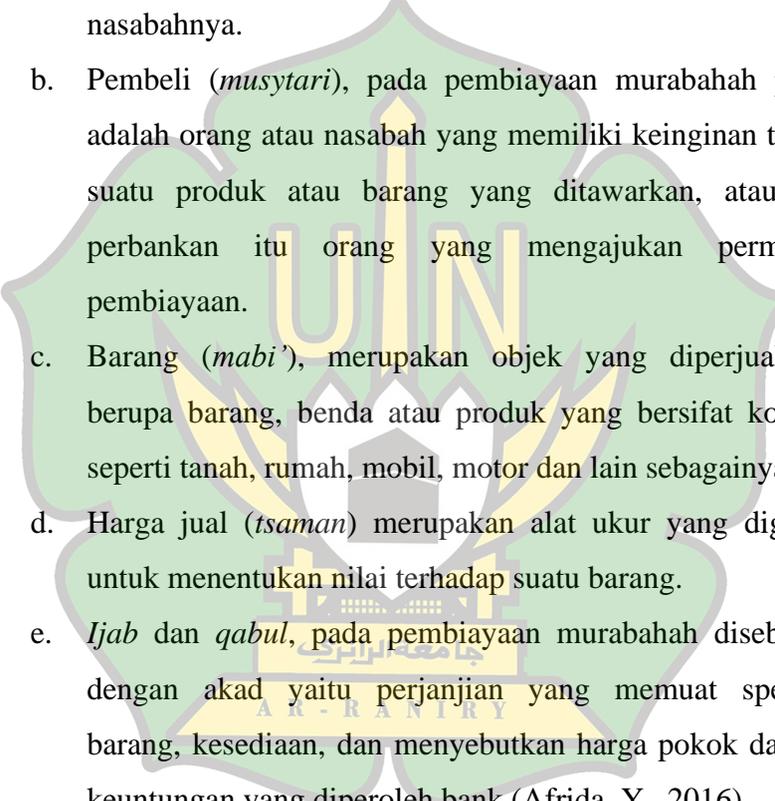
سُئِلَ: -صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- أَلَّا النَّبِيُّ -رَضِيَ اللهُ عَنْهُ- عَنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَوَاهُ الْبَرَّازُ، -عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ- أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Dari Rifa'ah bin Rafi' RA, Bahwa Nabi SAW di Tanya :
“Apakah pekerjaan yang paling baik itu?” beliau menjawab:
“pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap jual beli yang mabrur. [HR. AlBazzar dan di shohihkan oleh Alhakim Rohimakumullah]

Hadits di atas menjelaskan bahwa pekerjaan atau mata pencaharian yang dinilai paling baik adalah pekerjaan seseorang dengan tanganya sendiri (usaha sendiri). Perdagangan atau jual beli juga dinilai sebagai salah satu mata pencaharian yang paling baik, dengan catatan apabila selamat (terbebas) dari akad-akad yang diharamkan seperti riba, ketidakjelasan, penipuan, penyamaran (menutupi cacat pada barang dagangan) dan lain-lain yang termasuk dalam kategori memakan atau mendapatkan harta orang lain dengan bathil. Menurut Ibnu Qayyim rahimahumullah: al-birru (mabrur) adalah suatu kalimat yang mencakup seluruh macam-macam kebaikan, dan kesempurnaan yang diminta dari seorang hamba, dan lawannya adalah al-itsmu (dosa) yaitu kalimat yang mencakup segala macam keburukan. Kehinaan dan aib. Hadits ini juga membuktikan bahwa makna al-birru (kebaikan) juga terdapat dalam muamalat (interaksi sesama manusia). Maka apabila seorang muslim tulus dalam jual belinya, produksinya, pekerjaannya, dan profesinya, maka perbuatan pekerjaannya ini termasuk al-birru yang diberikan balasan di dunia dan di akhirat (Wazin, 2015).

2.2.3 Rukun dan Syarat Murabahah

Dalam pembiayaan murabahah untuk menentukan sah atau tidaknya suatu akad kita harus memenuhi rukun dan syaratnya terlebih dahulu, tentunya syarat yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

- 
- a. Penjual (*ba'i*), pada pembiayaan murabahah penjual adalah orang yang mempunyai barang atau produk dagangan yang diperjualbelikan atau orang yang menawa ri suatu barang. Dalam hal ini yang menjadi penjualnya yaitu pihak bank yang menawarkan produk pembiayaan murabahah kepada nasabahnya.
- b. Pembeli (*musytari*), pada pembiayaan murabahah pembeli adalah orang atau nasabah yang memiliki keinginan terhadap suatu produk atau barang yang ditawarkan, atau dalam perbankan itu orang yang mengajukan permohonan pembiayaan.
- c. Barang (*mabi'*), merupakan objek yang diperjualbelikan berupa barang, benda atau produk yang bersifat konsumtif seperti tanah, rumah, mobil, motor dan lain sebagainya.
- d. Harga jual (*tsaman*) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan nilai terhadap suatu barang.
- e. *Ijab* dan *qabul*, pada pembiayaan murabahah disebut juga dengan akad yaitu perjanjian yang memuat spesifikasi barang, kesediaan, dan menyebutkan harga pokok dan harga keuntungan yang diperoleh bank (Afrida, Y., 2016).

Adapun syarat dalam pembiayaan murabahah yaitu:

- a. Penjual dan Pembeli (pihak yang melakukan akad)
- 1) Penjual dan pembeli harus cakap hukum
 - 2) Dalam melakukan jual beli harus dalam keadaan suka rela/ridha, tidak terpaksa atau dibawah tekanan

b. Objek yang diperjualbelikan

- 1) Harus objek yang bermanfaat
- 2) Tidak boleh barang yang diharamkan dan dilarang agama
- 3) Dapat dilakukan penyerahan dari penjual kepada pembeli
- 4) Barang harus hak milik penuh orang yang berakad yaitu penjual
- 5) Jika merupakan barang bergerak itu harus bisa dikuasai pembeli setelah perjanjian akad selesai
- 6) Barang harus sesuai dengan spesifikasi.

c. Ijab dan qabul (*akad/sighat*)

- 1) Harus disebutkan secara jelas spesifikasi dengan siapa melakukan akad
- 2) Antara ijab dan qabul harus selaras baik spesifikasi barang maupun harga yang disepakati
- 3) Tidak menggantungkan keabsahan transaksi pada masa yang akan datang
- 4) Tidak adanya batasan waktu, misalnya hanya menjual untuk pemakaian 10 bulan dan selanjutnya diserahkan kembali kepada penjual

d. Harga

- 1) Harus menyebutkan harga pokok dan perolehan keuntungan yang diambil
- 2) Harga jual merupakan harga beli ditambah dengan keuntungan
- 3) Harga jual tidak boleh berubah selama perjanjian

- 4) Sistem pembayaran dan jangka waktu disepakati bersama (Afrida, Y., 2016)

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja dan hasil yang diharapkan. Tse dan Wilton (1988) dalam Utami (2015), menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap penilaian ketidaksesuaian antara harapan produk setelah mengkonsumsi dan keinginan mengkonsumsi produk. Tingkat kepuasan antara nasabah satu dengan yang lainnya pastinya berbeda karena adanya faktor seperti usia, profesi, pendapatan, jenis kelamin, status sosial, dan tingkat ekonomi. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank (Utami, 2010).

Dapat disimpulkan Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau respon yang diberikan nasabah setelah mengkonsumsi produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan harapannya sebelum membeli atau mengkonsumsi produk tersebut dengan memberikan nilai positif.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan

Ada 4 metode digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini digunakan untuk memantau kepuasan nasabah dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan, melalui kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

2. Survey kepuasan nasabah

Metode survey dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) kepada para nasabah yang nantinya perusahaan akan mendapatkan respon secara langsung dari nasabah baik berupa respon positif maupun negatif.

3. *Ghost shopping*

Dilakukan dengan memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi nasabah bayangan, kemudian orang itu akan melaporkan temuannya tentang cara perusahaan menangani setiap keluhan.

4. *Last customer analysis*

Metode untuk melihat kepuasan dengan menghubungi nasabah yang tidak lagi menjadi nasabah atau beralih

keperusahaan pesaing untuk memperoleh sebuah informasi mengapa mereka berhenti menjadi nasabah.

2.3.3 Indikator Kepuasan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014), ada enam indikator untuk mengukur kepuasan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dengan mudah diukur dengan menanyakan langsung kepada nasabah apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2. Dimensi kualitas pelanggan

Dimensi kualitas pelanggan dicapai dengan mengelompokkan kepuasan pelanggan menjadi beberapa komponen. Yang pertama, mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari kepuasan pelanggan. kedua, menanyakan kesediaan untuk menilai seperti kecepatan pelayanan, keramah tamahan karyawan, dan fasilitas fisik. ketiga, pelanggan penting dan dominan dalam menilai kepuasan nasabah.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Mengkonfirmasi harapan berarti menilai apakah layanan yang diberikan memenuhi harapan sebelum melakukan transaksi atau tidak.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah akan menggunakan jasa atau layanan dikemudian hari atau beralih ke produk pesaing.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat kesiediaan pelanggan untuk mendorong orang lain agar mau menjadi pelanggan ditempat tersebut.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*dissatisfaction customer*)

Aspek yang sering dianalisis untuk menentukan ketidakpuasan nasabah adalah keluhan, pengembalian produk, rekomendasi negatif kepada pihak lain untuk beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, bank syariah harus menyediakan cara untuk mengajukan keluhan seperti adanya *customer service*, *call center* dan kotak saran.

2.3.4 Manfaat Kepuasan

Kepuasan akan memberikan manfaat bagi perusahaan atau instansi tersebut. Menurut Kasmir (2002), ada beberapa manfaat kepuasan nasabah yaitu:

1. Terbangunnya hubungan yang harmonis antara nasabah
2. Dapat menghasilkan loyalitas nasabah
3. Menciptakan kepuasan nasabah secara otomatis akan mempromosikan kepada orang lain
4. Terjadinya pembelian ulang, nasabah akan membeli item tersebut berulang kali. Dengan kata lain pelayanan yang

diberikan perusahaan memuaskan dan nasabah akan berulang kali membeli produk yang diberikan.

5. Nasabah membeli produk lain di tempat yang sama, sehingga pembelian barang dan jasa nasabah disatu tempat akan lebih beragam.

2.3.5 Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. **Kualitas produk**
Nasabah akan puas jika hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan baik
2. **Kualitas pelayanan atau jasa**
Nasabah puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau seperti yang diharapkan
3. **Emosi**
nasabah dapat yakin bahwa menggunakan produk dengan merek tertentu akan membuat orang lain senang dan lebih puas. Kepuasan tidak tercapai karena nasabah merasa puas terhadap layanan tetapi juga sosial yang membuat nasabah puas.
4. **Harga**
Kualitas produk yang baik tetapi relatif murah menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau layanan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Hidayat (2009))

2.3.6 Sebab-Sebab Terjadinya Ketidakpuasan Nasabah

Menurut Kasmir (2008), penyebab terjadinya ketidakpuasan nasabah adalah:

1. Hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima
2. Layanan perbankan tidak memuaskan
3. Perilaku karyawan bank yang mengecewakan nasabah seperti bersikap tidak ramah, tidak sopan santun, dan tidak baik
4. Suasana, kondisi lingkungan atau tata letak peralatan fisik yang tidak teratur, kurangnya peralatan dan lain-lain.
5. Biaya administrasi yang terlalu tinggi
6. Terlalu banyak iklan, tetapi tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.

2.4 Loyalitas Nasabah

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara umum didefinisikan sebagai pembelian terus-menerus terhadap merek atau produk yang sama, yaitu perilaku seseorang yang membeli atau mengkonsumsi dengan perhatian hanya pada merek tertentu, bukan informasi yang

berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono (2014), loyalitas adalah keterikatan pelanggan terhadap produk atau pemasok bermerek berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang. Sedangkan menurut Griffin dikutip dalam Utami (2015), loyalitas adalah orang yang berulang kali membeli produk dan layanan, membeli secara teratur antar lini produk atau layanan, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

2.4.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Adapun manfaat loyalitas nasabah yaitu:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, menunjukkan bahwa nasabah cenderung menghabiskan lebih banyak setiap tahun dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan nasabah.
2. Loyalitas nasabah mengurangi biaya bisnis untuk melayani nasabah. lembaga perbankan menanggung banyak biaya awal dalam bisnis untuk mendapatkan nasabah baru seperti biaya iklan, biaya operasional, dan biaya pemasangan sistem.
3. Nasabah memberikan ulasan positif. Pelanggan yang senang dan setia Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan cenderung menawarkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat positif, yang dapat berguna bagi pelanggan baru yang ingin menilai tingkat risiko yang terkait dengan keputusan pembelian mereka.

4. Retensi karyawan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan calon karyawan dalam suatu organisasi agar tetap loyal kepada organisasi (Yuliana 2017).

2.4.3 Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dikutip dari Yuliana (2017), pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan loyal adalah orang yang membeli barang dan jasa secara teratur, meskipun harga naik.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan dari perusahaan, tetapi juga produk ataupun layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan tersebut
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan loyal selalu ingin memperkenalkan produk dan layanan yang diinginkan kepada orang lain, baik teman maupun kerabat. Mereka selalu berusaha agar orang lain menggunakan produk atau layanan yang sama dan selalu menekankan manfaat produk atau layanan yang mereka gunakan sampai mereka mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Pelanggan loyal menolak setiap kali produk atau layanan ditawarkan oleh perusahaan lain. Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan.

2.4.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono (2014), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan merekomendasikan merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.4.5 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Sondakh, C., (2015), ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). mengakui bahwa satu merek lebih diutamakan daripada yang lain, berdasarkan informasi atribut yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini, loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen yang harus lebih tinggi dari merek pesaing, baik dalam factor perilaku maupun faktor yang mempengaruhi kepuasan. Loyalitas sudah tertanam dibenak konsumen, sehingga sangat sulit untuk mengesampingkan keadaan ini.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Pengulangan dan keinginan untuk setia adalah perilaku yang tidak disadari tetapi dapat diprediksi.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan akhir dari kesetiaan, dimulai dengan suatu keinginan motivasi, setelah itu setiap orang mengikuti untuk bertindak dan ingin mengatasi semua rintangan untuk bertindak.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam bahasa Indonesia pelayanan disebut jasa atau servis tergantung pada konteks-konteksnya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan ekonomi secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau manusia dalam produk maupun jasa yang ditawarkan untuk mencapai kepuasan dan keinginan yang bervariasi (Rohman, 2017). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Saidani (2012), merupakan suatu yang akan dipersiapkan pelanggan dimana pelanggan akan menilai kualitas sebuah produk atau jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam pikiran mereka, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka mereka akan beralih ke pesaing pasar yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Hal yang paling sulit dari sebuah pelayanan adalah kualitasnya yang pastinya sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan, karena pelanggan sangat bervariasi tergantung pada kondisi yang sedang dialaminya. Seperti yang disampaikan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Idris (2017), bahwa “harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu keberhasilan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga memunculkan kepuasan bagi pelanggan.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang masing-masing terdapat indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. *Tangible* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), indikatornya yaitu:

- 1) Kenyamanan ruangan seperti udaranya sejuk, tempat duduknya nyaman dan lain-lain
- 2) Ketersediaan fasilitas penunjang seperti komputer dan lain-lain
- 3) Ketersediaan tempat parkir
- 4) Penampilan pegawainya

5) Kebersihan toilet

b. *Reliability* (kehandalan)

Reliabilitas atau keterandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, contohnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati, indikatornya meliputi:

- 1) Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan
- 2) Keandalan proses pelayanan

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsivitas atau ketanggapan merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut:

- 1) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah
- 2) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen
- 3) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen

d. Assurance (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah

- 2) Memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan data nasabah
 - 3) Petugas mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan
 - 4) Petugas mampu berhubungan baik dengan nasabah
- e. *Empaty* (empati)
- Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Yang meliputi hal-hal berikut:
- 1) Kemudahan dalam menghubungi perusahaan
 - 2) Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan
 - 3) Usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi dikutip dari Yuliana (2017), ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan dan mempunyai integritas

2. Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada nasabah. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada nasabah.

4. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

2.5.4 Sikap Melayani Nasabah

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya karyawan bank. Karyawan harus memenuhi dasar-dasar dalam etika perbankan untuk melayani nasabahnya yaitu sebagai berikut:

1. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas

2. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun
3. Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh nasabah
4. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap permasalahan yang dialami nasabah
5. Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan
6. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik
7. Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan bank (Idris,2017)

2.6 Kualitas Produk

2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau diperjualbelikan untuk mendapatkan perhatian, dibeli dipergunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain dari suatu produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menarik nasabah. kualitas produk menurut kotler adalah karakteristik atau ciri-ciri suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang diperlukan, dinyatakan atau tersirat (Fernando & Aksari, 2017).

2.6.2 Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan kantor, komputer dan lain sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, dan lain sebagainya.

3. Jasa

Merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, laundry, jasa angkutan barang dan lain sebagainya (Munandar, 2019)

2.6.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berapa lama umur dari produk tersebut bertambah sebelum produk tersebut dapat diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

4. *Features* (fitur/keragaman produk)

Yaitu karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan dari fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (keandalan)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu (Munandar, 2019)

2.7 Tingkat Margin

2.7.1 Pengertian Tingkat Margin

Harga pada pembiayaan murabahah ditunjukkan dengan margin. adalah persentase tertentu yang ditentukan setiap tahun. Perhitungan margin keuntungan harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari; menghitung margin keuntungan bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan. Margin yaitu biaya atau laba yang disetujui penjual dan pembeli (safitri, 2019).

Muhammad (2009:151) menjelaskan pengertian margin sebagai jumlah uang dari keuntungan yang diterima bank atas jual beli yang dilakukan yang harus dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Sedangkan Ascarya (2007:81) berpendapat bahwa tingkat margin yang diinginkan bank dapat disajikan dalam bentuk persentase dari biaya perolehan, bentuk persentase tersebut akan memudahkan bank syariah dalam hal pemasaran (Ekawati, 2019).

2.7.2 Faktor-Faktor Penentuan Margin

Berdasarkan keputusan menteri negara dan usaha kecil dan menengah no: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 dan fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah bahwa penentuan margin dan bagi hasil dalam sistem syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Jenis barang, selisih harga jual atau margin terhadap barang yang kompetitif dipasaran relative lebih rendah disbanding investasi, sehingga bank syariah memperhatikan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif
2. Ada pembandingan, yakni penentu harga barang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan bank syariah terhadap nasabah
3. Kepuasan mitra pada pembiayaan sebelumnya. Dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan dan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha.

4. Alat ukur, pada bagian akhir, bank syariah melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual sebagai alat ukur atau sandaran menentukan harga (Aini, 2015)

2.7.3 Indikator Dalam Penetapan Margin

1. Komposisi pendanaan

Bagi bank syariah pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, nisbah nasabah tidak setinggi deposito (bonus untuk giro cukup rendah karena diserahkan sepenuhnya pada kebijakan bank syariah), maka penentuan keuntungan (margin atau nisbah bagi hasil baik bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaannya posisi terbesar dari deposito

2. Tingkat persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

3. Risiko pembiayaan

Pada pembiayaan yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibanding yang beresiko sedang.

4. Jenis nasabah

Terdapat nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

5. Kondisi perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: revival, boom/peak-puncak, resesi, dan depresi. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar. Namun pada kondisi lainnya (resesi dan depresi) bank tidak merugi pun sudah bagus keuntungan sangat tipis.

6. Tingkat keuntungan yang diharapkan bank

Dari hal situasi, ini berkaitan dengan masalah dalam kondisi perekonomian keseluruhan dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur. Namun, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasinya, setiap tahun tertentu telah menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan. Anggaran keuntungan inilah yang akan berpengaruh pada kebijakan penentuan besarnya margin ataupun nisbah bagi hasil untuk bank (Annisa, 2013).

2.8 Penelitian Terkait

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapatkan informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan menemukan kekurangan maupun kelebihan yang ada. Selain itu, peneliti juga mengambil informasi dari buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

1. Ratna Widya Pratiwi (2020), Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri. Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada variabel bebasnya yaitu promosi, lokasi penelitian dan metode analisis data yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan tingkat margin, pendekatan kuantitatif dan data primer. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah.
2. Hilma A'yunina (2020), Pengaruh Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Murabahah (Studi Kasus di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung). Perbedaan dari kedua penelitian terdapat dua variabel bebas yang tidak ada pada penelitian yang akan dilakukan yaitu kepercayaan dan penanganan komplain, dan lokasi penelitian yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel bebas tingkat margin, dan dengan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah.

3. Zikir, Riza dan Arifin (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT Bank BNI Syariah Banda Aceh. Perbedaan dari kedua penelitian yaitu terdapat dua variabel bebas yang tidak ada pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk dan tingkat margin, juga memiliki lokasi penelitian yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan dan dengan metode pendekatan yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Dani Haris (2019), Kualitas Dan Desain Poduk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada variabel bebasnya yaitu desain produk dan lokasi penelitian yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu memiliki variabel bebas kualitas produk dan metode pendekatan yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan dapat

memberikan pengaruh kualitas produk menjadi lebih besar terhadap loyalitas nasabah.

5. Zulkarnain, Taufik, Dafid (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon). Perbedaan dari kedua penelitian yaitu terletak pada tempat dan metode analisis data yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan kualitas produk, variabel terikat loyalitas dan variabel intervening kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Sigit dan Soliha (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Perbedaan dari kedua penelitian yaitu memiliki lokasi penelitian yang berbeda dan tidak terdapat variabel tingkat margin dan dengan metode analisis data yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

7. Dewi Suciati (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah UMKM Di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk. Perbedaan dari kedua penelitian yaitu memiliki lokasi penelitian yang berbeda dan tidak terdapat variabel kualitas produk dan dengan metode analisis data yang berbeda. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan tingkat margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan anggota pembiayaan murabahah.

Tabel 2.1
Ringkasan Kajian Terdahulu

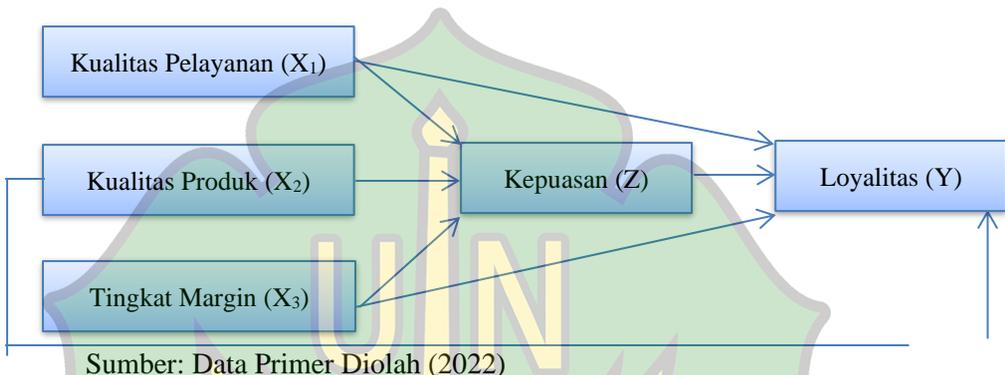
No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ratna Widya Pratiwi (2020), Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah.
2	Hilma A`yunina (2020), Pengaruh Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Murabahah (Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat margin memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah.

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
	di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung).	
3	Zikir, Riza, Arifin (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT Bank BNI Syariah Banda Aceh.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
4	Dani Haris (2019), Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju DAGADU Yogyakarta).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan dapat memberikan pengaruh kualitas produk lebih besar terhadap loyalitas konsumen
5	Zulkarnain, Taufik dan Dafid (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	Sigit dan Soliha (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga loyalitas nasabah. kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7	Dewi Suciati (2017), Pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat magin terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah UMKM di KSPPS tunas artha mandiri nganjuk.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan murabahah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan murabahah.

Sumber: Data Diolah (2022)

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian (Muhammad, 2008). Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian, maka penulis menyajikan kerangka berpikir dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang nantinya akan mendapatkan bukti dari hasil data-data yang telah dikumpul dan diuji apakah hipotesis yang kita gunakan diterima atau ditolak. Jika hipotesis ditolak atau tidak diterima itu bisa menjadi penemuan yang positif karena telah memecahkan suatu ketidaktahuan dan menemukan jalan kepada hipotesis yang lebih baik dan tentunya kita harus dapat menjelaskan kenapa hipotesis tersebut ditolak (Anshori, 2019).

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah. Penelitian yang dilakukan Zulkarnain (2018), menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Zikir et al. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

2. Kualitas produk dan kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2017), menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

3. Tingkat margin dan kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), menyimpulkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H₃ : Tingkat margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

Kemudian dari ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin terhadap kepuasan maka peneliti dapat mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

4. Kualitas pelayanan dan loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zikir et al.(2019), menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Zulkarnain (2018), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Sigit (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kelima sebagai berikut:

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

5. Kualitas produk dan loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan Zulkarnain (2018), menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang keenam sebagai berikut:

H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

6. Tingkat margin dan loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hilma (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan tingkat margin terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2017), menyatakan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketujuh sebagai berikut:

H₇ : Tingkat margin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

7. Kepuasan dan loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zikir et al. (2019), menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2017), menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedelapan sebagai berikut:

H₈ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

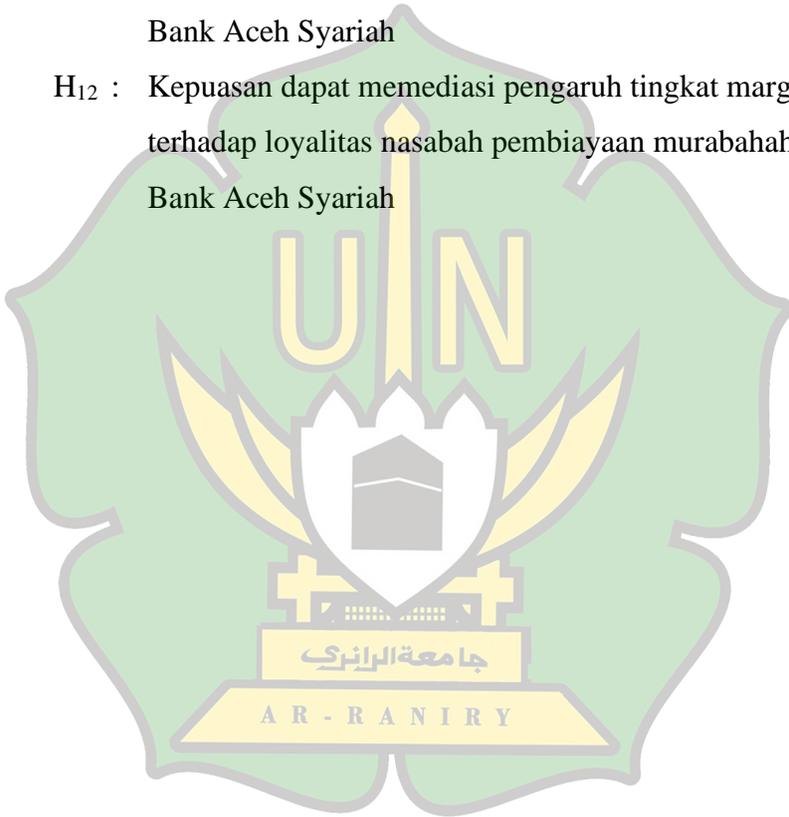
Kemudian dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan terhadap loyalitas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

H₉ : Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah

8. Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Zikir et al. (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris (2019), menyatakan bahwa kepuasan dapat memberi pengaruh lebih besar antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengajukan hipotesis penelitian kesepuluh, kesebelas dan kedua belas yaitu sebagai berikut:

- H₁₀ : Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah
- H₁₁ : Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah
- H₁₂ : Kepuasan dapat memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian akan melihat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Dengan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian berdasarkan analisis data secara kuantitatif terhadap populasi atau sampel yang diperoleh dari proses pengumpulan data untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang telah ditentukan. Kemudian dengan pendekatan metode deskriptif yaitu suatu metode yang menganalisis informasi dengan memaparkan informasi sebagai fakta, digunakan secara akurat dengan tidak adanya kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2017). Sehingga dari data-data yang dikumpulkan peneliti dapat memaparkan gambaran suatu hasil pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:130). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini yaitu

seluruh nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (1998:117) dalam Unaradjan (2019:112) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel yang digunakan harus benar-benar mewakili populasi. Adapun Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel hanya terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang menjadi sampel adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah PT Bank Aceh Syariah
- b. Nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart (1,96)

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137), data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung oleh peneliti dari sumber pertama baik individual maupun perseorangan pada tempat yang menjadi objek yang diteliti. Objek dalam penelitian ini yaitu nasabah PT Bank Aceh Syariah. Peneliti mendapatkan data langsung dari nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan memberikan beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh responden difokuskan kepada nasabah yang mengambil produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:219), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti dalam penelitian ini. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2017). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, seperti pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono,2017

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikansi (α) = 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r table maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dalam mencari reliabilitas pada penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- Jika koefisien Cronbach Alpha $<$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau tidak reliable.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau

timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono,2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan Tingkat Margin (X_3).

3.6.2 Variabel Mediasi (intervening)

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2017), variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi/intervening terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen atau bisa disebut variabel penyela sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

3.6.3 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah. Pernyataan-pernyataan diadopsi dari Sufiati (2019), Nurjannah (2018), Khusumawardani (2017), Maisaroh (2017), Ulfa (2018), dan Mastura (2018).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
1	Kualitas Pelayanan	<i>Tangibel</i> (fasilitas fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas dan ruang antrian PT Bank Aceh Syariah nyaman,

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
	(X ₁)		bersih, dan tenang. <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan rapih, sopan dan selalu tampil menarik
		<i>Reliability</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang diberikan PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan • Karyawan PT Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan PT Bank Aceh Syariah merspon permintaan nasabah dengan tanggap • Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan dengan baik dan jelas
		Assurance (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi • PT Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah
		Empathy (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah • Memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah
2	Kualitas Produk (X ₂)	Performance (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman, dan halal
		Durability (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah
		Reliability (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah menarik • Memiliki citra yang baik di mata nasabah
		Features (Fitur)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah
		Conformance with specification (Kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
		Spesifikasi)	
3	Tingkat margin (X_3)	Komposisi pendanaan	<ul style="list-style-type: none"> Dana pembiayaan PT Bank Aceh berasal dari nasabah Dana pembiayaan PT Bank Aceh Syariah berasal dari tabungan nasabah yang disepakati bersama
		Tingkat persaingan	<ul style="list-style-type: none"> PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat keuntungan yang stabil pada persaingan ketat Melakukan kebebasan pengambilan pembiayaan murabahah
		Resiko pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> Keterlambatan pembiayaan dikenai denda Adanya jaminan yang ditetapkan PT Bank Aceh Syariah pada pembiayaan murabahah
		Jenis nasabah	<ul style="list-style-type: none"> PT Bank Aceh Syariah mengambil keuntungan yang sama pada setiap orang yang mengambil pembiayaan murabahah Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil pembiayaan murabahah
		Kondisi perekonomian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah Besarnya margin yang ditawarkan beragam dan lebih murah
		Tingkat keuntungan yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> Margin pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan) Besarnya margin sesuai kesepakatan bersama
4	Loyalitas (Y)	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain
		Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> Tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah
		Selalu menyukai	<ul style="list-style-type: none"> Saya tidak terpengaruh oleh

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
		merek tersebut	promosi dan tawaran produk sejenis dari bank lain
		Tetap memilih merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> Saya terus mengambil pembiayaan atau produk lainnya pada tempat yang sama
		Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	<ul style="list-style-type: none"> Saya yakin bahwa menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah adalah pilihan yang terbaik
		Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah
5	Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> Nasabah puas terhadap pelayanan PT Bank Aceh Syariah
		Dimensi kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank Aceh Syariah sangat baik
		Konfirmasi harapan (Confirmation of expectation)	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang diberikan pegawai PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan
		Nilai beli ulang (repurchase intention)	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas yang ada di PT Bank Aceh Syariah sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali
		Kesediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)	<ul style="list-style-type: none"> Nasabah bersedia untuk merekomendasikan PT Bank Aceh Syariah kepada orang lain
		Ketidakpuasan nasabah (dissatisfaction customer)	<ul style="list-style-type: none"> PT Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan atau complain seperti adanya custome service, call center dan kotak saran.

Sumber: Data Diolah (2022)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, dependen, dan intervening. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai deskripsi data responden.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2006).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2006). Apabila nilai signifikansi <0.05 , maka data

berdistribusi tidak normal dan apabila nilai signifikansi >0.05 , maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independenya. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *variance Inflation factor* (vif) dan toleransi value dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ atau Toleran value $< 0,10$, maka terjadi multikolonieritas
- Jika $VIF < 10$ atau Toleran value $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolonieritas. (Ghozali, 2006)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006:109).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scartterplot dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

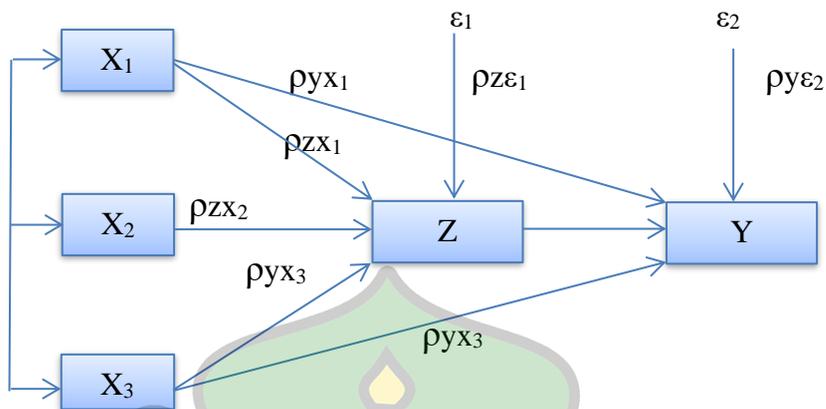
3.7.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2013).

A. Merumuskan dan menggambarkan persamaan struktural

1. Substruktural Lengkap

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model substruktur. Model struktur penelitian berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3.1
Substruktural Lengkap

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Tingkat Margin

Y = Loyalitas Nasabah

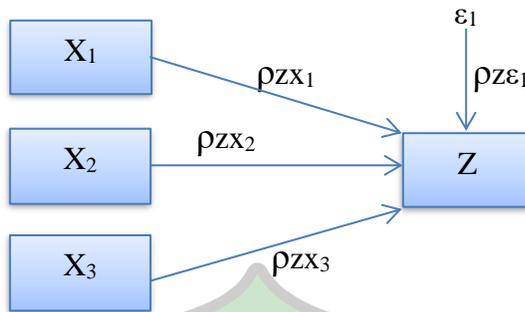
Z = Kepuasan Nasabah

ε_1 = Variabel Lain yang mempengaruhi Z

ε_2 = Variabel lain yang mempengaruhi Y

2. Substruktural I

Substruktur pertama yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah. pengaruh variabel tersebut ditentukan melalui koefisien jalur dengan persamaan *structural* pada Gambar 3.2.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 3.2
Substruktural I

Model substruktural I dapat diformulasikan:

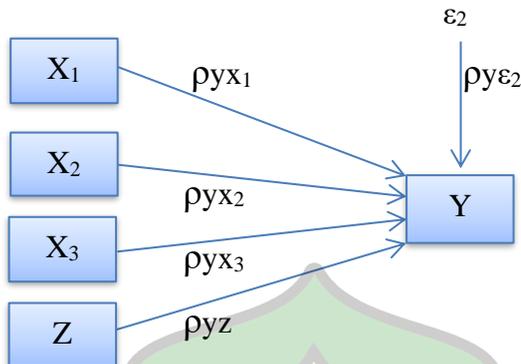
$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

- Z = Kepuasan Nasabah
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Tingkat Margin
- ε₁ = Variabel lain yang memengaruhi Z

3. Substruktural II

Substruktur kedua yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh variabel tersebut ditentukan melalui koefisien jalur dengan persamaan struktural pada Gambar 3.3.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 3.3
Substruktural II

Model substruktural II dapat diformulasikan:

$$Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \rho_{YX3}X_3 + \rho_{YZ}Z + \epsilon_2$$

Keterangan:

- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Tingkat Margin
- Y = Loyalitas Nasabah
- Z = Kepuasan Nasabah
- ε₂ = Variabel lain yang mempengaruhi Y

3.7.4 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel berfungsi sebagai mediator ketika memenuhi kondisi berikut:

- a) variasi dalam tingkat variabel independen secara signifikan menjelaskan variasi dalam mediator (yaitu, jalur a),

- b) variasi dalam mediator secara signifikan menjelaskan variasi variabel dependen (yaitu, jalur b), dan (c) ketika jalur a dan b dikendalikan, hubungan sebelumnya yang signifikan antara variabel independen dan dependen tidak lagi signifikan.

Untuk melakukan pengujian, kita harus memperkirakan dari 3 persamaan regresi berikut: “pertama regresi variabel independent terhadap variabel mediasi; kedua, regresi variabel independent terhadap variabel dependent; dan ketiga, regresi variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen”. Ketiga persamaan regresi tersebut menguji dari keterkaitan model mediasi. Jika kondisi diprediksi dari semua arah, maka pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen harus lebih kecil dari persamaan ketika daripada persamaan kedua.

Ada dua kemungkinan yang terjadi dari hasil uji mediasi (Rucker, et al, 2011):

1. *Fully Mediation*, artinya variabel independent tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partially Mediation*, artinya variabel independent mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependent tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

3.7.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disusun rancangan pengujian hipotesis. Untuk menentukan

penerimaan atau penolakan hipotesis yang yang diajukan maka perlu dilakukan secara statistik.

Berdasarkan struktur lengkap yang telah digambarkan sebelumnya maka untuk menguji hipotesis dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Rancangan Hipotesis Secara Parsial

Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk hipotesis pertama, kedua, ketiga, kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan.

- $H_{01}: \rho_{zx1} = 0$

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{02}: \rho_{zx2} = 0$

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{03}: \rho_{zx3} = 0$

Tingkat margin tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{05}: \rho_{yx1} = 0$

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H₀₆: $\rho_{yx2} = 0$

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H₀₇: $\rho_{yx3} = 0$

Tingkat margin tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H₀₈: $\rho_{yz} = 0$

Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H_{a1}: $\rho_{zx1} \neq 0$

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a2}: \rho_{zx2} \neq 0$

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a3}: \rho_{zx3} \neq 0$

Tingkat margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a5}: \rho_{yx1} \neq 0$

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a6}: \rho_{yx2} \neq 0$

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a7}: \rho_{yx3} \neq 0$

Tingkat margin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a8}: \rho_{yz} \neq 0$

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
 - Jika $\rho_{zx1} \rho_{zx2} \rho_{zx3} = 0$: $H_{01} H_{02} H_{03}$ diterima ($H_{a1} H_{a2} H_{a3}$ ditolak).
 - Jika $\rho_{zx1} \rho_{zx2} \rho_{zx3} \neq 0$: $H_{01} H_{02} H_{02}$ ditolak ($H_{a1} H_{a2} H_{a3}$ diterima).
 - Jika $\rho_{yx1} \rho_{yx2} \rho_{yx3} \rho_{yz} = 0$: $H_{05} H_{06} H_{07} H_{08}$ diterima ($H_{a5} H_{a6} H_{a7} H_{a8}$ ditolak).
 - Jika $\rho_{yx1} \rho_{yx2} \rho_{yx3} \rho_{yz} \neq 0$: $H_{05} H_{06} H_{07} H_{08}$ ditolak ($H_{a5} H_{a6} H_{a7} H_{a8}$ diterima).
- Jika P value (nilai signifikansi) $> 0,05$ maka $H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{05}, H_{06}, H_{07}, H_{08}$, diterima ($H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a5}, H_{a6}, H_{a7}, H_{a8}$, ditolak)
- Jika P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ maka $H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a5}, H_{a6}, H_{a7}, H_{a8}$, diterima ($H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{05}, H_{06}, H_{07}, H_{08}$, ditolak)

Rancangan Hipotesis Secara Bersama-sama

Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk hipotesis keempat dan kesembilan.

- H₀₄: $\rho_{zx1} = \rho_{zx2} = \rho_{zx3} = 0$

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H₀₉: $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yz} = 0$

Kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H_{a4}: $\rho_{zx1} \neq \rho_{zx2} \neq \rho_{zx3} \neq 0$

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- H_{a9}: $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq \rho_{yx3} \neq \rho_{yz} \neq 0$

Kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* PT Bank Aceh Syariah.

- Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- Jika $\rho_{zx1} = \rho_{zx2} = \rho_{zx3} = 0$: H₀₄ diterima (H_{a4} ditolak).

- Jika $\rho_{zx1} \neq \rho_{zx2} \neq \rho_{zx3} \neq 0$: H_{04} ditolak (H_{a4} diterima).
- Jika $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yz} = 0$: H_{09} diterima (H_{a9} ditolak).
- Jika $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq \rho_{yx3} \neq \rho_{yz} \neq 0$: H_{09} ditolak (H_{a9} diterima).
- Jika P value (nilai signifikansi) $> 0,05$ maka H_{04} , H_{09} diterima (H_{a4} , H_{a9} ditolak)
- Jika P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ maka H_{a4} , H_{a9} diterima (H_{01} , H_{02} , H_{04} , H_{09} ditolak)

Rancangan Hipotesis Mediasi Secara *Partial* dan *Full*

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) hipotesis alternatif (H_a) untuk hipotesis kesepuluh, kesebelas dan kedua belas

- $H_{010} : \rho_{zx1} = \rho_{zy} = 0$

Kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{011} : \rho_{zx2} = \rho_{zy} = 0$

Kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{012} : \rho_{zx3} = \rho_{zy} = 0$

Kepuasan tidak memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- $H_{a10} : \rho_{zx1} \neq \rho_{zy} \neq 0$

Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah.

- $H_{a11} : \rho_{zx2} \neq \rho_{zy} \neq 0$

Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah.

- $H_{a12} : \rho_{zx3} \neq \rho_{zy} \neq 0$

Kepuasan memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah.

Untuk menguji apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan/kualitas produk/tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat dilihat dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jika pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka variabel tidak memediasi atau *Partially Mediation*, artinya variabel

independent mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependent tanpa melalui/melibatkan variabel mediator, dan jika pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh variabel tidak langsung maka variabel dapat memediasi atau *Fully Mediation*, artinya variabel independent tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator (Bungin, 2011:195).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah PT Bank Aceh Syariah

PT Bank Aceh Syariah, dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Aceh, merupakan bank daerah yang membantu meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh yang berpusat di kota Banda Aceh. Dibentuk pada tanggal 7 September 1957, bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV”, yang dipimpin oleh Teuku Djafar dan para anggotanya. Kemudian baru pada tanggal 2 Februari 1960 Menteri Keuangan diberi wewenang dan Menteri Kehakiman menyetujui bentuk hukumnya pada tanggal 18 Maret 1960.

Pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 5 tahun 1973 yang mengatur tentang perubahan PT Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh sesuai dengan penegakan hukum. Pengalihan status, baik dalam bentuk hukum, hak atau kewajiban dan sejenisnya, secara resmi mulai berlaku pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang lebih bagi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah berulang kali merevisi Peraturan Daerah (Perda) dan yang terbaru Peraturan Daerah Istimewa Aceh Nomor: 2 tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh

menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disetujui oleh Menteri Dalam Negeri dengan SK nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999. Hal ini dilatarbelakangi oleh keikutsertaan dalam program rekapitalisasi, berupa permodalan bank dan terkait pelaksanaan program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan perjanjian rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas diatur dengan Akte Notaris Husni Usman,SH No.55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh, kemudian diubah menjadi PT Bank Aceh. Yang telah disetujui dengan surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/16/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010. Bank juga memulai usaha Perbankan Syariah dengan diterimanya surat No.6/4/DPB/BNA tanggal 19 Oktober 2004 tentang izin pembukuan cabang syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Pada tanggal 25 Mei 2015, Bank Aceh merubah kegiatan usahanya dari sistem konvensional ke sistem syariah seluruhnya melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa). Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK, akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin

operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh berdasarkan keputusan dewan komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016.

Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. PT Bank Aceh Syariah diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal (www.bankaceh.co.id, 2018).

4.2 Visi Dan Misi

PT Bank Aceh Syariah mempunyai visi dan misi dalam menjalankan perusahaannya, yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

b. Misi

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi

- Menajdi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya
- Menjadi perusahaan pilihan utama bagi professional perbankan syariah di Aceh (www.bankaceh.co.id, 2018).

4.3 Produk Pembiayaan PT Bank Aceh Syariah

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli dengan menyebutkan keuntungan yang diperoleh. Dalam hal ini nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penjual, harga jual bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad.

b. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah kerja sama dari dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Kedua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.

c. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi

nasabah guna menjalankan usaha atau proyek dengan cara melakukan penyertaan modal bagi hasil usaha atau proyek yang bersangkutan.

d. Pembiayaan Rahn

Rahn adalah penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga emas (hantaran atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

e. Pembiayaan Wakalah

Fatwa 10/DSN/MUI/IV/2000 mengenai wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain.

f. Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan Ijarah adalah pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang pada waktu tertentu dengan membayarkan sejumlah ujah (*fee*) akan tetapi barang tersebut tidak berpindah kepemilikannya (www.bankaceh.co.id, 2018).

4.4 Hasil Deskripsi Data Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

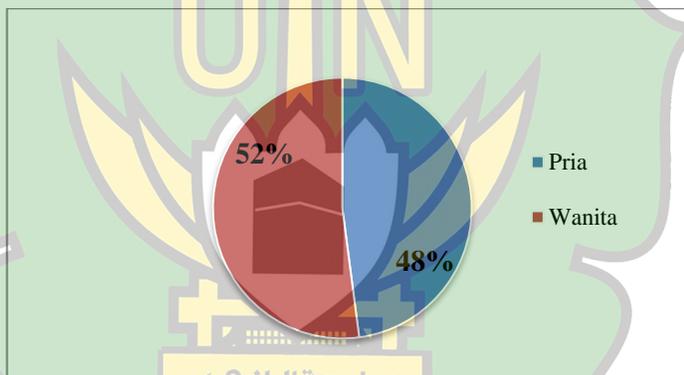
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah pembiayaan murabahah di PT Bank Aceh Syariah. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Pria	46
2	Wanita	50

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah berasal dari kalangan wanita, yaitu sebanyak 50 orang. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin pria adalah 46 orang. Adapun persentasenya ditampilkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1, diketahui bahwa yang menjadi responden penelitian adalah wanita sebesar 52% dan sisanya pria sebesar 48%.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur responden berdasarkan 4 kategori, yaitu < 30 tahun, 30-40 tahun,

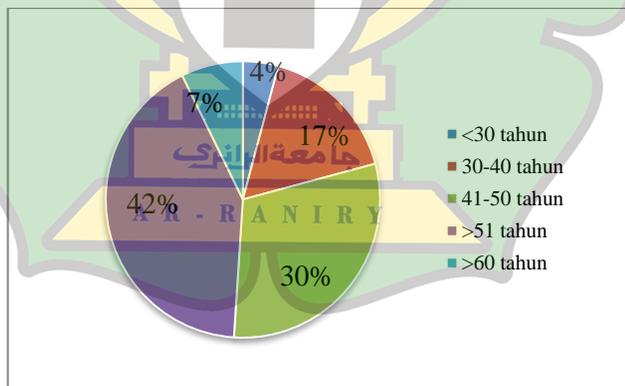
41-50 tahun, > 51 tahun, dan > 60 tahun. Seperti terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	< 30 tahun	4
2	30-40 tahun	16
3	41-50 tahun	29
4	> 51 tahun	40
5	> 60 tahun	7

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur >51 tahun yaitu sebanyak 40 orang. Sedangkan umur <30 tahun berjumlah 4 orang, umur 30-40 tahun berjumlah 16 orang, umur 41-50 tahun berjumlah 29 orang, dan umur >60 tahun berjumlah 7 orang. Adapun persentasenya ditampilkan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden berusia < 30 tahun sebesar 4%, 30-40 tahun sebesar 17%, 41-50

tahun sebesar 30%, > 51 tahun sebesar 42%, dan > 60 tahun sebesar 7%.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

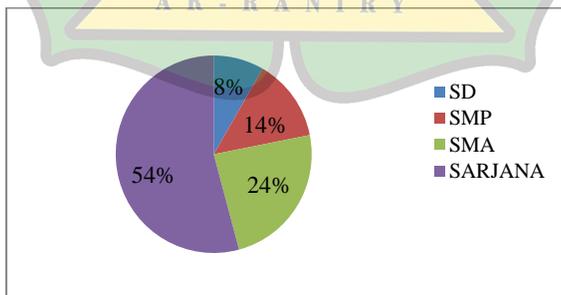
Dalam penelitian ini, peneliti membagi pendidikan terakhir responden menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana. Seperti yang dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SD	8
2	SMP	13
3	SMA	23
4	Sarjana	52

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nasabah yang berpendidikan terakhir sarjana adalah yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 52 responden. Sedangkan pendidikan terakhir SD berjumlah 8 responden, SMP 13 responden, dan SMA 23 responden. Adapun persentasenya ditampilkan pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4.3, mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah berpendidikan terakhir Sarjana dengan persentase sebesar 54%, sedangkan yang paling sedikit berpendidikan SD sebesar 8%. Selanjutnya SMP 14%, dan SMA 24%.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

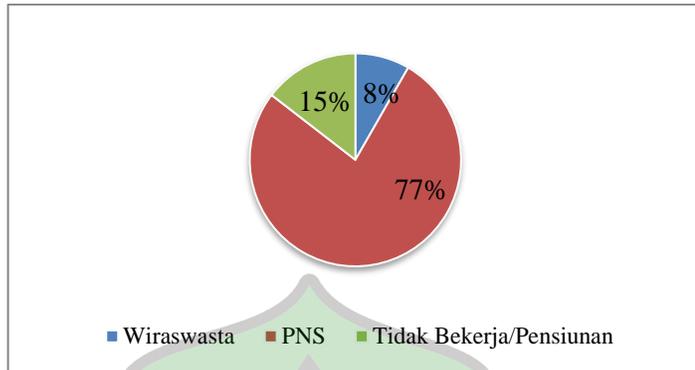
Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 3 kategori yaitu Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Tidak Bekerja/Pensiunan. Seperti pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Wiraswasta	8
2	PNS	74
3	Tidak Bekerja/Pensiunan	14

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4, nasabah yang menjadi responden terbanyak bekerja sebagai PNS yaitu 74 orang. Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang dan tidak bekerja/pensiunan sebanyak 14 orang. Adapun persentasenya ditampilkan pada Gambar 4.4 sebagai berikut::



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 77%. Sedangkan yang paling sedikit menjadi responden adalah wiraswasta yaitu sebesar 8%. Sedangkan sisanya yaitu tidak bekerja/pensiunan sebesar 15% .

4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pembiayaan Murabahah

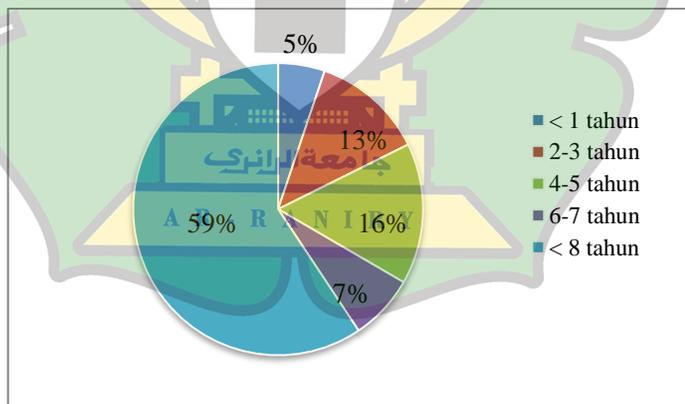
Dalam penelitian ini, untuk melihat karakteristik berdasarkan lama menggunakan pembiayaan murabahah, peneliti membagi menjadi 5 kategori, yaitu <1 tahun, 2-3 tahun, 4-5 tahun, 6-7 tahun, dan <8 tahun. Adapun jumlah responden berdasarkan lama menggunakan pembiayaan murabahah dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan
Pembiayaan Murabahah

No	Jangka waktu	Jumlah
1	< 1 tahun	5
2	2-3 tahun	12
3	4-5 tahun	15
4	6-7 tahun	7
5	< 8 tahun	57

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa responden paling banyak mengambil pembiayaan murabahah dengan jangka waktu <8 tahun yaitu sebanyak 57 orang. Sedangkan <1 tahun sebanyak 5 orang, 2-3 tahun sebanyak 12 orang, 4-5 tahun sebanyak 15 orang, dan 6-7 tahun sebanyak 7 orang Adapun persentasenya ditampilkan pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan
Pembiayaan Murabahah

Dari Gambar 4.5 dapat diketahui lama nasabah menggunakan pembiayaan murabahah <1 tahun sebesar 5%, 2-3 tahun sebesar 13%, 4-5 tahun sebesar 16%, 6-7 tahun sebesar 7%, dan <7 tahun sebesar 59%.

4.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Perbulan Nasabah

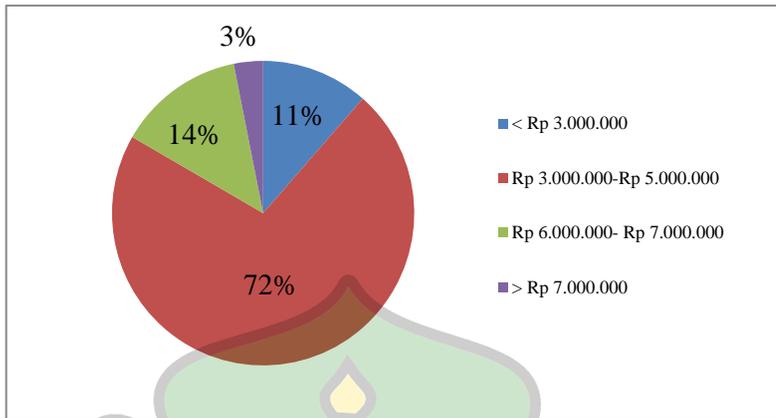
Dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik nasabah berdasarkan penghasilan perbulan, peneliti membagi dalam 4 kategori yaitu < Rp 3.000.000, Rp 3.000.000-Rp 5.000.000, Rp 5.000.000-Rp7.000.000 dan > Rp 7.000.000. Seperti yang ada pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Perbulan

No	Penghasilan Rata-Rata Perbulan	Jumlah
1	< Rp 3.000.000	11
2	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	69
3	Rp 6.000.000-Rp 7.000.000	13
4	> Rp 7.000.000	3

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui terdapat 11 responden dengan penghasilan rata-rata < Rp 3.000.000, 69 responden dengan penghasilan rata-rata Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan 13 responden dengan penghasilan rata-rata Rp 6.000.000-Rp 7.000.000 dan 3 responden dengan penghasilan rata-rata >Rp 7.000.000. Adapun persentasenya terlihat pada Gambar 4.6 berikut ini:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Perbulan

Dari Gambar 4.6 diatas dapat dilihat responden dengan rata-rata penghasilan perbulan <Rp 3.000.000 ada 11%, penghasilan Rp 3.000.000-Rp5.000.000 ada 72% yang menjadi mayoritas penghasilan rata-rata perbulan responden. Kemudian selanjutnya penghasilan Rp 6.000.000-7.000.000 ada 14% dan penghasilan > Rp 7.000.000 ada 3%.

4.5 Hasil Deskripsi Pendapat Responden

4.5.1 Kualitas Pelayanan

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kualitas pelayanan, maka ditampilkan jawaban 96 responden terhadap sepuluh pernyataan tentang kualitas pelayanan. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.7
Fasilitas dan ruang antrian PT Bank Aceh Syariah nyaman, bersih dan tenang

	Jumlah	Persen
Valid Kurang Setuju	2	2.1
Setuju	70	72.9
Sangat Setuju	24	25.0
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat 25,0% atau 24 responden menyatakan sangat setuju, 72,9% atau 70 responden menyatakan setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “fasilitas dan ruang antrian PT Bank Aceh Syariah nyaman, bersih dan tenang”.

Tabel 4.8
Penampilan karyawan rapi, sopan dan selalu tampil menarik

	Jumlah	Persen
Valid Setuju	55	57.3
Sangat Setuju	41	42.7
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat 42,7% atau 41 responden menyatakan sangat setuju dan 57,3% atau 55 responden menyatakan setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “penampilan karyawan rapi, sopan dan selalu tampil menarik”.

Tabel 4.9
Layanan yang diberikan PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan

	Jumlah	Persen
Valid Setuju	67	69.8
Sangat Setuju	29	30.2
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat 30,3% atau 29 responden menyatakan sangat setuju dan 69,8% atau 67 responden menyatakan setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “layanan yang diberikan PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan”.

Tabel 4.10
Karyawan PT Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah

	Jumlah	Persen
Valid Setuju	68	70.8
Sangat Setuju	28	29.2
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat 29,2% atau 28 responden menyatakan sangat setuju dan 70,8% atau 68 responden menyatakan setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “karyawan PT Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah”.

Tabel 4.11
Karyawab PT Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	2	2.1
	Setuju	54	56.3
	Sangat Setuju	40	41.7
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat 41,7% atau 40 responden menyatakan sangat setuju, 56,3% atau 54 responden menyatakan setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “karyawan PT Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap”.

Tabel 4.12
Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan dengan baik dan jelas

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	57	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat 40,6% atau 39 responden menyatakan sangat setuju dan 59,4% atau 57 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “kayawan PT Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan dengan baik dan jelas”.

Tabel 4.13
Karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	58	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat 39,6% atau 38 responden menyatakan sangat setuju dan 60,4% atau 58 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “karyawan PT Bank Aceh Syariah memberikan rasa aman kepada kepada nasabah saat melakukan transaksi”.

Tabel 4.14
PT Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	62	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat 35,4% atau 34 responden menyatakan sangat setuju dan 64,6% atau 62 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “PT Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah”.

Tabel 4.15
PT Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	75	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat 21,9% atau 21 responden menyatakan sangat setuju dan 78,1% atau 75 menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “PT Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah”.

Tabel 4.16
Memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	5	5.2
	Setuju	77	80.2
	Sangat Setuju	14	14.6
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat 14,6% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 80,2% atau 77 responden menyatakan setuju dan 5,2% atau 5 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah”.

4.5.2 Kualitas Produk

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kualitas produk, maka ditampilkan jawaban 96 responden terhadap enam pernyataan tentang kualitas produk. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk.

Tabel 4.17
Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman dan halal

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	9	9.4
	Setuju	72	75.0
	Sangat Setuju	15	15.6
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat 15,6% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 75,0 atau 72 menyatakan setuju dan 9,4% atau 9 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman dan halal”.

Tabel 4.18
Terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	4	4.2
	Setuju	73	76.0
	Sangat Setuju	19	19.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat 19,8% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 76,0% atau 73 responden menyatakan

setuju dan 4,2% atau 4 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah”.

Tabel 4.19
Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah Menarik

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	1	1.0
	Setuju	84	87.5
	Sangat Setuju	11	11.5
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat 11,5% atau 11 responden menyatakan sangat setuju, 87,5% atau 84 responden menyatakan setuju dan 1,0% atau 1 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah menarik”.

Tabel 4.20
Memiliki citra yang baik dimata nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	6	6.3
	Setuju	64	66.7
	Sangat Setuju	26	27.1
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 terlihat 27,1% atau 26 responden menyatakan sangat setuju, 66,7% atau 64 responden menyatakan setuju dan 6,3% atau 6 responden menyatakan kurang setuju. Dapat

disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “memiliki citra yang baik dimata nasabah”.

Tabel 4.21

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	83	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat 13,5% atau 13 responden menyatakan sangat setuju dan 86,5% atau 83 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan murabahah”.

Tabel 4.22

Produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	83	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.22 terlihat 13,5% atau 13 responden menyatakan sangat setuju dan 86,5% atau 83 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah”.

4.5.3 Tingkat Margin

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel tingkat margin, maka ditampilkan jawaban 96 responden terhadap dua belas pernyataan tentang tingkat margin. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pernyataan pada variabel tingkat margin.

Tabel 4.23
Dana pembiayaan PT Bank Aceh berasal dari nasabah

	Jumlah	Persen
Valid Tidak Setuju	1	1.0
Kurang Setuju	4	4.2
Setuju	78	81.3
Sangat Setuju	13	13.5
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat 13,5% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 81,3% atau 78 responden menyatakan setuju, 4,2% atau 4% responden menyatakan kurang setuju dan 1,0% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “dana pembiayaan PT Bank Aceh berasal dari nasabah”.

Tabel 4.24
Dana pembiayaan PT Bank Aceh Syariah berasal dari tabungan nasabah yang disepakati bersama

	Jumlah	Persen
Valid Tidak Setuju	2	2.1
Kurang Setuju	3	3.1
Setuju	80	83.3
Sangat Setuju	11	11.5
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.24 terlihat 11,5% atau 11 responden menyatakan sangat setuju, 83,3% atau 80 responden menyatakan setuju, 3,1% atau 3 responden menyatakan kurang setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “dana pembiayaan PT Bank Aceh Syariah berasal dari tabungan nasabah yang disepakati bersama”.

Tabel 4.25
PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat margin keuntungan yang stabil pada persaingan ketat

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	4	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7
	Setuju	68	70.8
	Sangat Setuju	8	8.3
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.25 terlihat 8,3% atau 8 responden menyatakan sangat setuju, 70,8% atau 68 responden menyatakan setuju, 16,7% atau 16 responden menyatakan kurang setuju dan 4,2% atau 4 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat margin keuntungan yang stabil pada persaingan ketat”.

Tabel 4.26
Melakukan kebebasan pengambilan pembiayaan murabahah

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	1	1.0
	Kurang Setuju	5	5.2
	Setuju	69	71.9
	Sangat Setuju	21	21.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.26 terlihat 21,9% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, 71,9% atau 69 responden menyatakan setuju, 5,2% atau 5 responden menyatakan kurang setuju dan 1,0% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas nasabah memilih setuju terhadap pernyataan “melakukan kebebasan pengambilan pembiayaan murabahah”.

Tabel 4.27
Keterlambatan pembiayaan dikenai denda

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	1	1.0
	Kurang Setuju	14	14.6
	Setuju	69	71.9
	Sangat Setuju	12	12.5
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.27 terlihat 12,5% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 71,9% atau 69 responden menyatakan setuju, 14,6% atau 14 responden menyatakan kurang setuju dan 1,0% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “keterlambatan pembiayaan dikenai denda”.

Tabel 4.28
Adanya jaminan yang ditetapkan PT Bank Aceh Syariah pada pembiayaan murabahah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	2	2.1
	Setuju	69	71.9
	Sangat Setuju	25	26.0
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.28 terlihat 26,0% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 71,9% atau 69 responden menyatakan setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “adanya jaminan yang ditetapkan PT Bank Aceh Syariah pada pembiayaan murabahah”.

Tabel 4.29
PT Bank Aceh Syariah mengambil keuntungan yang sama pada setiap orang yang mengambil pembiayaan murabahah

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	3	3.1
	Kurang Setuju	8	8.3
	Setuju	64	66.7
	Sangat Setuju	21	21.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.29 terlihat 21,9% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, 66,7% atau 64 responden menyatakan setuju, 8,3% atau 8 responden menyatakan kurang setuju dan 3,1% atau 3 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “PT Bank Aceh Syariah mengambil keuntungan yang sama pada setiap orang yang mengambil pembiayaan murabahah”.

Tabel 4.30
Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil pembiayaan murabahah

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	2	2.1
	Kurang Setuju	4	4.2
	Setuju	68	70.8
	Sangat Setuju	22	22.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.30 terlihat 22,9% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 70,8% atau 68 responden menyatakan setuju, 4,2% atau 4 responden menyatakan kurang setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengambil pembiayaan murabahah”.

Tabel 4.31
Tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	3	3.1
	Kurang Setuju	24	25.0
	Setuju	51	53.1
	Sangat Setuju	18	18.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat 18,8% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 53,1% atau 51 responden menyatakan setuju, 25,0% atau 24 responden menyatakan kurang setuju dan 3,1% atau 3 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah”.

Tabel 4.32
Besarnya margin yang ditawarkan beragam dan lebih murah

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	8	8.3
	Kurang Setuju	22	22.9
	Setuju	47	49.0
	Sangat Setuju	19	19.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.32 terlihat 19,8% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 49,0% atau 47 responden menyatakan setuju, 22,9% atau 22 responden menyatakan kurang setuju dan 8,3% atau 8 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “besarnya margin yang ditawarkan beragam dan lebih murah”.

Tabel 4.33
Margin pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan)

		Jumlah	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	Tidak Setuju	8	8.3
	Kurang Setuju	21	21.9
	Setuju	46	47.9
	Sangat Setuju	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.33 terlihat 20,8% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 47,9% atau 46 responden menyatakan setuju, 21,9% atau 21 responden menyatakan kurang setuju, 8,3% atau 8 responden menyatakan tidak setuju dan 1,0% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan,

mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “margin pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan)”.

Tabel 4.34
Besarnya margin sesuai kesepakatan bersama

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	3	3.1
	Setuju	74	77.1
	Sangat Setuju	19	19.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.34 terlihat 19,8% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 77,1% atau 74 responden menyatakan setuju, dan 3,1% atau 3 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “besarnya margin sesuai kesepakatan bersama”.

4.5.4 Kepuasan Nasabah

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kepuasan nasabah, maka ditampilkan jawaban 96 responden terhadap enam pernyataan tentang kepuasan nasabah. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan nasabah.

Tabel 4.35
Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain

		Jumlah	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1
	Tidak Setuju	5	5.2
	Kurang Setuju	46	47.9
	Setuju	24	25.0
	Sangat Setuju	18	18.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.35 terlihat 18,8% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 25,0% atau 24 responden menyatakan setuju, 47,9% atau 46 responden menyatakan kurang setuju, 5,2% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 3,1% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan “saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain”.

Tabel 4.36
Tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	28	29.2
	Setuju	49	51.0
	Sangat Setuju	19	19.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.36 terlihat 19,8% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 51,0% atau 49 responden menyatakan setuju, dan 29,2% atau 28 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah”.

Tabel 4.37
Saya tidak terpengaruh oleh promosi dan tawaran produk sejenis dari bank lain

		Jumlah	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
	Tidak Setuju	3	3.1
	Kurang Setuju	49	51.0
	Setuju	25	26.0
	Sangat Setuju	17	17.7
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat 17,7% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 26,0% atau 25 responden menyatakan setuju, 51,0% atau 49 responden menyatakan kurang setuju, 3,1% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 2,1% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih kurang setuju terhadap pernyataan “saya tidak terpengaruh oleh promosi dan tawaran produk sejenis dari bank lain”.

Tabel 4.38
Saya terus mengambil pembiayaan atau produk lainnya pada tempat yang sama

		Jumlah	Persen
Valid	Tidak Setuju	5	5.2
	Kurang Setuju	31	32.3
	Setuju	46	47.9
	Sangat Setuju	14	14.6
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.38 terlihat 14,6% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 47,9% atau 46 responden menyatakan setuju, 32,3% atau 31 responden menyatakan kurang setuju dan 5,2% atau 5 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “saya terus mengambil pembiayaan atau produk lainnya pada tempat yang sama”.

Tabel 4.39
Saya yakin bahwa menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah adalah pilihan yang terbaik

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	17	17.7
	Setuju	58	60.4
	Sangat Setuju	21	21.9
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.39 terlihat 21,9% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, 60,4% atau 58 responden menyatakan setuju, dan 17,7% atau 17 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “saya yakin bahwa menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah adalah pilihan yang terbaik”.

Tabel 4.40
Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	20	20.8
	Setuju	53	55.2
	Sangat Setuju	23	24.0
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.40 terlihat 24,0% atau 23 responden menyatakan sangat setuju, 55,2% atau 53 responden menyatakan setuju, dan 20,8% atau 20 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah”.

4.5.5 Loyalitas Nasabah

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel loyalitas nasabah, maka ditampilkan jawaban 96 responden terhadap enam pernyataan tentang loyalitas nasabah. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pernyataan pada variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.41
Nasabah puas terhadap pelayanan PT Bank Aceh Syariah

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	6	6.3
	Sangat Setuju	90	93.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.41 terlihat 93,8% atau 90 responden menyatakan sangat setuju dan 6,3% atau 6 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan “nasabah puas terhadap pelayanan PT Bank Aceh Syariah”.

Tabel 4.42
Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank Aceh Syariah sangat baik

		Jumlah	Persen
Valid	Setuju	56	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.42 terlihat 41,7% atau 40 responden menyatakan sangat setuju dan 58,3% atau 56 responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank Aceh Syariah sangat baik”.

Tabel 4.43
Pelayanan yang diberikan pegawai PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	1	1.0
	Setuju	68	70.8
	Sangat Setuju	27	28.1
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.43 terlihat 28,1% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, 70,8% atau 68 responden menyatakan setuju, dan 1,0% atau 1 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “pelayanan yang diberikan pegawai PT Bank Aceh Syariah sesuai dengan harapan”.

Tabel 4.44
Fasilitas yang ada di PT Bank Aceh Syariah sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	2	2.1
	Setuju	66	68.8
	Sangat Setuju	28	29.2
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.44 terlihat 29,2% atau 28 responden menyatakan sangat setuju, 68,8% atau 66 responden menyatakan setuju, dan 2,1% atau 2 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “fasilitas yang ada di PT Bank Aceh Syariah sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali”.

Tabel 4.45
Nasabah bersedia untuk merekomendasikan PT Bank Aceh Syariah kepada orang lain

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	17	17.7
	Setuju	66	68.8
	Sangat Setuju	13	13.5
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.45 terlihat 13,5% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 68,8% atau 66 responden menyatakan setuju, dan 17,7% atau 17 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “Nasabah bersedia untuk merekomendasikan PT Bank Aceh Syariah kepada orang lain”.

Tabel 4.46
PT Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk komplain seperti adanya *customer service, call center* dan kotak saran

		Jumlah	Persen
Valid	Kurang Setuju	1	1.0
	Setuju	75	78.1
	Sangat Setuju	20	20.8
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.46 terlihat 20,8% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 78,1% atau 75 responden menyatakan setuju, dan 1,0% atau 1 responden menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap pernyataan “PT Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk komplain seperti adanya *customer service, call center* dan kotak saran”.

4.6 Hasil Uji Instrument Penelitian

4.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Setelah peneliti melakukan uji validitas terhadap 96 responden dan hasil pengujian dinyatakan bahwa instrument penelitian valid. Hasil penelitian tertera pada Tabel 4.48 sebagai berikut:

Tabel 4.47
Hasil Uji Validitas 96 Sampel

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (R Hitung)</i>	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	A1	0,303	0,200	valid
	A2	0,864	0,200	valid
	A3	0,770	0,200	valid
	A4	0,679	0,200	valid
	A5	0,686	0,200	valid
	A6	0,898	0,200	valid
	A7	0,730	0,200	valid
	A8	0,776	0,200	valid
	A9	0,595	0,200	valid
	A10	0,441	0,200	valid
Kualitas Produk	B1	0,728	0,200	valid
	B2	0,764	0,200	valid
	B3	0,849	0,200	valid
	B4	0,647	0,200	valid
	B5	0,733	0,200	valid
	B6	0,733	0,200	valid
Tingkat Margin	C1	0,490	0,200	valid
	C2	0,237	0,200	valid
	C3	0,544	0,200	valid
	C4	0,644	0,200	valid
	C5	0,357	0,200	valid
	C6	0,802	0,200	valid
	C7	0,846	0,200	valid
	C8	0,810	0,200	valid
	C9	0,738	0,200	valid
	C10	0,860	0,200	valid

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
	C11	0,901	0,200	valid
	C12	0,691	0,200	valid
Loyalitas Nasabah	D1	0,879	0,200	valid
	D2	0,818	0,200	valid
	D3	0,893	0,200	valid
	D4	0,817	0,200	valid
	D5	0,812	0,200	valid
	D6	0,654	0,200	valid
Kepuasan Nasabah	E1	0,216	0,200	valid
	E2	0,782	0,200	valid
	E3	0,835	0,200	valid
	E4	0,555	0,200	valid
	E5	0,666	0,200	valid
	E6	0,825	0,200	valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.48 pengujian dengan 96 responden dapat dilihat bahwa setiap nilai butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai setiap r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,200).

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak yang dapat dilihat pada Tabel 4.49 sebagai berikut:

Tabel 4.48
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,869	10	Reliabel
Kualitas produk	0,815	6	Reliabel
Tingkat margin	0,890	12	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,896	6	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,767	6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.49 dapat dinyatakan bahwa kuesioner atau angket dapat digunakan lebih dari satu kali. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *cronbach's alpha*, dan setiap komponen pertanyaan/pernyataan $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel penelitian. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov smirnov* dari hasil analisis. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.50 sebagai berikut:

Tabel 4.49
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov_Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43926174
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari Tabel 4.50 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.7.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji multikolonieritas 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 multikolonieritas.
- b. Jika $VIF < 10$ atau $tolerance\ value > 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.50
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.581	1.721
Kualitas Produk	.471	2.122
Tingkat Margin	.481	2.078
Kepuasan	.482	2.338

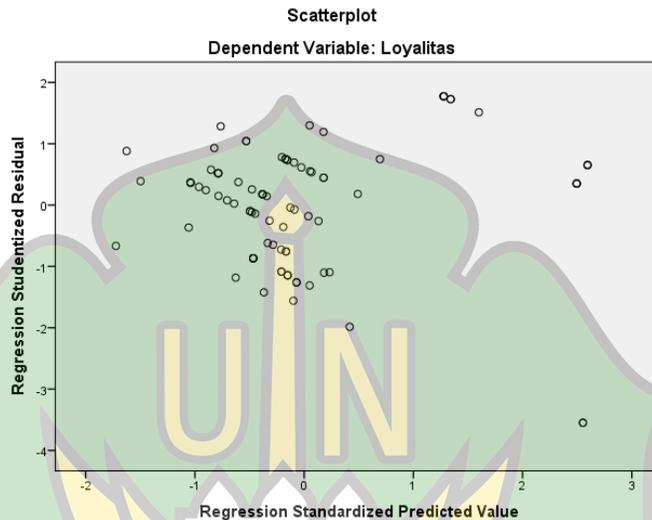
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.51 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 multikolonieritas antar variabel independent.

4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, terlihat pada Gambar 4.7 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah(2022)

Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.7 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 heterokedastisitas.

4.8 Hasil Regresi *Path Analysis* (Analisis Jalur)

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 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

Tabel 4.51
Hasil Uji Regresi-Model I
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		.873	.385
Kualitas Pelayanan	.278	3.279	.001
Kualitas Produk	.292	3.087	.003
Tingkat Margin	.324	3.511	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.52 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), variabel kualitas produk 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan variabel tingkat margin 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.52
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	.558

a. Predictors: (Constant), Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada Tabel 4.53 adalah sebesar 0,558 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,558 sementara sisanya sebesar 0,442

merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Maka untuk nilai ε_1 0,442.

Tabel 4.53
Uji Simultan
ANOVA^a

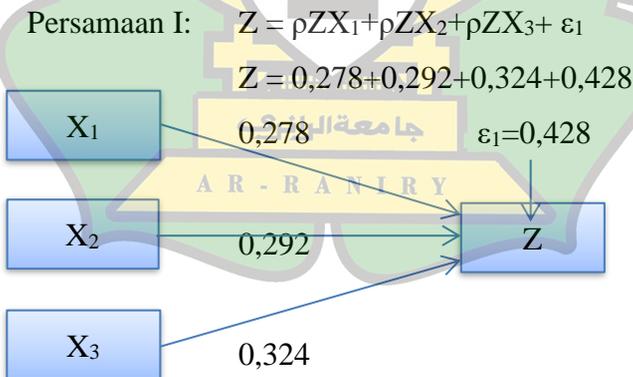
Model	F	Sig.
Regression	41.017	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada hasil uji signifikan pada tabel 4.54 menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan tingkat margin berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.8
Diagram Jalur Struktur I

Tabel 4.54
Hasil Uji Regresi –Model II

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-2.682	.009
	Kualitas Pelayanan	.075	.768	.444
	Kualitas Produk	.082	.753	.454
	Tingkat Margin	.257	2.383	.019
	Kepuasan	.389	3.409	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.55 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu 0,444 lebih besar dari 0,05 ($0,444 > 0,05$), kualitas produk (X_2) yaitu 0,454 lebih besar dari 0,05 ($0,454 > 0,05$), dan tingkat margin (X_3) yaitu 0,019 lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), dan kepuasan yaitu 0,001 kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel tingkat margin dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.55

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	.470

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Tingkat Margin, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Besarnya nilai Adjusted R Square yang terdapat pada Tabel 4.70 adalah sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 dan Z terhadap Y adalah sebesar 0,470 sementara sisanya 0,530 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Maka untuk nilai $\varepsilon_2 = 0,530$

Tabel 4.56
Uji Simultan

ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	22.058	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas

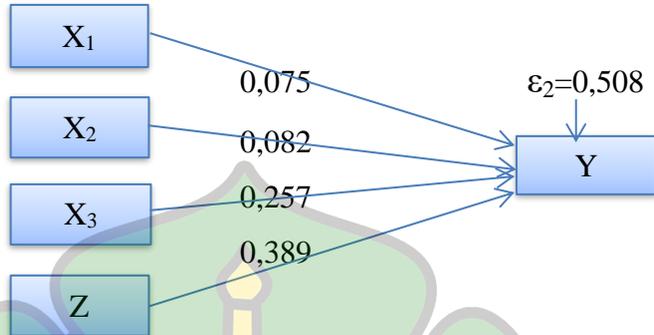
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Tingkat Margin, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada pada Tabel 4.57 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Persamaan II : $Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YZ} + \varepsilon_2$

$Y = 0,075 + 0,082 + 0,257 + 0,389 + 0,508$

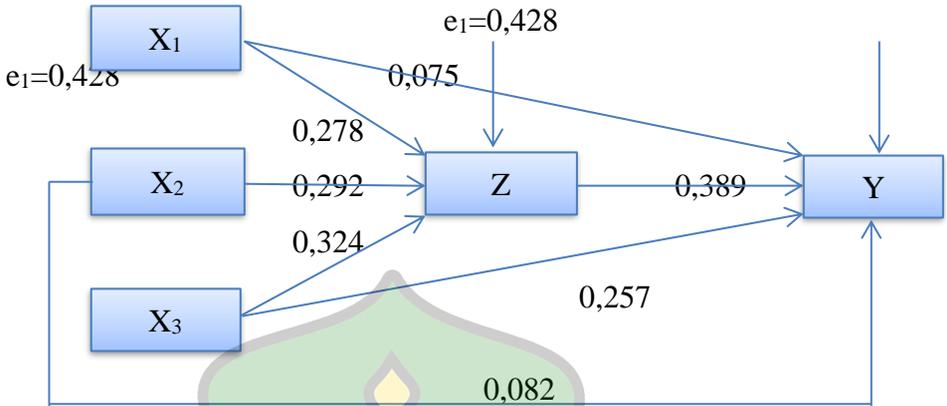


Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.9
Diagram Jalur Struktur II

4.8.1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural I dan II menghasilkan dua persamaan yang menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel intervening dan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan sub-struktural I dan II menunjukkan besarnya pengaruh X₁ terhadap Z, X₂ terhadap Z, X₃ terhadap Z, X₁ terhadap Y, X₂ terhadap Y, X₃ terhadap Y dan Z terhadap Y. seperti pada Gambar 4.10 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4.10
Struktur Lengkap

Adapun pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah secara langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.58 sebagai berikut:

Tabel 4.57
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Secara Langsung Dan Tidak Langsung

No	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1	X ₁ terhadap Z	0,278	0,278		0,278
2	X ₂ terhadap Z	0,292	0,292		0,292
3	X ₃ terhadap Z	0,324	0,324		0,324
4	X ₁ terhadap Y	0,075	0,075	$0,278 \times 0,389 = 0,108$	0,183
5	X ₂ terhadap Y	0,082	0,082	$0,292 \times 0,389 = 0,113$	0,195
6	X ₃ terhadap Y	0,257	0,257	$0,324 \times 0,389 = 0,126$	0,383
7	Z terhadap Y	0,389	0,389		0,389
8	e ₁	0,442	0,442		0,442
9	e ₂	0,530	0,530		0,530

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.58 tentang hasil Path Analisis X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y dengan variabel Z sebagai mediasi maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,075 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,075 karena melalui variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,183, karena variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,082 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,113 karena melalui variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,195, karena variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Variabel tingkat margin (X_3) berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,257 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,126 karena melalui variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah (Z) sehingga hasil totalnya 0,383, karena variabel independen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *partial* pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh langsung sebesar 0,278 terhadap kepuasan nasabah (Z), variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung sebesar 0,292 terhadap kepuasan nasabah (Z), tingkat margin (X_3) berpengaruh langsung sebesar 0,324 terhadap kepuasan nasabah (Z), dan kepuasan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,389.

4.9 Hasil Pembuktian Hipotesis

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (H_1)

Dapat dilihat pada Tabel 4.52 bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) $X_1 < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 3,279 dan t tabel sebesar 1,986 ($3,279 > 1,986$). Maka H_1 diterima, hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,278 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (H₂)

Dapat dilihat pada Tabel 4.52 bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H₂)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) $X_2 < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 3,087 dan t tabel sebesar 1,986 ($3,087 > 1,986$). Maka H₂ diterima, hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,292 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan.

4.9.3 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah (H₃)

Dapat dilihat pada Tabel 4.52 bahwa ada pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Untuk menguji pengaruh variabel tingkat margin terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) X_3 sebesar $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,511 dan t tabel sebesar 1,986 ($3,511 > 1,986$). Maka H₃

diterima, hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel tingkat margin terhadap variabel kepuasan secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,324 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel tingkat margin terhadap kepuasan.

4.9.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah (H₄)

Dapat dilihat pada Tabel 4.54 bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Pada hasil uji signifikansi pada Tabel 4.54 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dan dengan membandingkan f tabel dengan f hitung, f hitung sebesar 41.017 dan f tabel sebesar 2,70 ($41.017 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y adalah sebesar 0,558 sedangkan sisanya 0,442 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.9.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (H₅)

Dapat dilihat pada Tabel 4.55 bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) X_1 sebesar $0,444 > 0,05$ dan dapat dilihat dari t tabel kurang dari t hitung ($0,768 < 1,986$). Maka H_5 ditolak, hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial.

4.9.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (H_6)

Dapat dilihat pada Tabel 4.55 bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) X_2 sebesar $0,454 > 0,05$ dan dapat dilihat dari t hitung sebesar $0,753$ sementara t tabel $1,986$ jadi $0,753 < 1,986$. Maka H_6 ditolak, hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial.

4.9.7 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Nasabah (H₇)

Dapat dilihat pada Tabel 4.55 bahwa ada pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh (H₇)

Untuk menguji pengaruh variabel tingkat margin terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) X_3 sebesar $0,019 < 0,05$ dan dapat dilihat t hitung dan t tabel ($2,383 > 1,986$). Maka H₇ diterima, hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi dari variabel tingkat margin terhadap variabel loyalitas secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,257 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel tingkat margin terhadap loyalitas.

4.9.8 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (H₈)

Dapat dilihat pada Tabel 4.55 bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan (H₈)

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai p value (nilai signifikansi) Z sebesar $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat t hitung dan t tabel ($3,409 > 1,986$). Maka H₈ diterima, hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Dengan nilai beta sebesar

0,389 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepuasan terhadap.

4.9.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Margin dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (H₉)

Dapat dilihat pada Tabel 4.57 bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil pengujian hipotesis Kesembilan (H₉)

Pada Tabel 4.57 menunjukkan nilai p value (nilai signifikansi) sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Dan dengan melihat f tabel dan f hitung dimana f hitung lebih besar dari f tabel ($22,058 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah. sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Z terhadap Y adalah sebesar 0,470 sedangkan sisanya 0,530 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.9.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H₁₀)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H₁₀)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dapat dilihat dari besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung, dilihat pada tabel 4.58 bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,075, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,108 sehingga disini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar sehingga pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,183. Kemudian karena variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis diterima.

Hasil Persamaan Sub-Struktural II:

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yz} + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,075 + 0,389 + 0,508$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas (Y). berdasarkan pengujian signifikansi, variabel kepuasan nasabah memediasi atau memperbesar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

4.9.11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H₁₁)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Kesebelas (H₁₁)

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dapat dilihat dari besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung, dilihat pada tabel 4.58 bahwa variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,082. sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,113. sehingga disini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar sehingga pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,195. Kemudian karena variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis diterima.

Hasil Persamaan Sub-Struktural II:

$$Y = \rho y x_2 + \rho y z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,082 + 0,389 + 0,508$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel loyalitas (Y). berdasarkan pengujian signifikansi, variabel kepuasan nasabah memediasi atau memperbesar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

4.9.12 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (H_{12})

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

- Hasil Pengujian Hipotesis Kedua belas (H_{12})

Untuk menguji pengaruh variabel tingkat margin terhadap variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dapat dilihat dari besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung, dilihat pada tabel 4.58 bahwa variabel tingkat margin berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,257 (25,7%), sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,126 (12,6%), sehingga disini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung tingkat margin terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Kemudian karena variabel independen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *Partial* pengaruh tingkat produk terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis ditolak, kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikan X_1 sebesar $0,001 < 0,05$ dan dari nilai t hitung sebesar 3,279 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 ($3,279 > 1,986$). Maka hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta 0,278 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan pada PT Bank Aceh Syaiah sudah baik, serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya dapat dibuktikan dengan mayoritas nasabah menjawab “setuju” melebihi 50% pada setiap butir pernyataan yang ditunjukkan pada butir pernyataan 4 (70,8%) yang berbunyi: “Karyawan PT Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah”, kemudian butir pernyataan 9 (78,1%) yang berbunyi: “PT Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah”, dan pada butir pernyataan 10 (80,2%) yang berbunyi “memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah”.

Namun demikian ada juga yang memberikan jawaban “kurang setuju” yaitu pada butir pernyataan 5 (2,1%) yang berbunyi “karyawan PT Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap”, dan pada butir pernyataan 10 (5,2%) yang berbunyi “memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank Aceh Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga baik untuk perusahaan dalam mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018) yang juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Baiknya pelayanan yang diberikan dengan sendirinya akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga keinginan nasabah untuk menerima pelayanan sesuai dengan harapan dapat terpenuhi dengan baik.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah

PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar $0,003 < 0,05$ dan dari t hitung $3,087$ lebih besar dari $1,986$ ($3,087 > 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta $0,292$ yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas produk pada PT Bank Aceh Syaiah sudah baik, serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya dapat dibuktikan dengan mayoritas nasabah menjawab “setuju” melebihi 50% pada setiap butir pernyataan yang ditunjukkan pada butir pernyataan 2 (76,0%) yang berbunyi: “terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah”, kemudian butir pernyataan 6 (86,5%) yang berbunyi: “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah”.

Namun demikian ada juga yang memberikan jawaban “kurang setuju” yaitu pada butir pernyataan 1 (9,0%) yang berbunyi “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman dan halal”, dan pada butir pernyataan 4 (6,3%) yang berbunyi “memiliki citra yang baik dimata nasabah”. Sehingga perlu ditingkatkan lagi kualitas produk yang diberikan

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaini (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk yang didapatkan dari kesesuaian harapan pada kinerja produk yang digunakan, maka akan membuat pelanggan puas menggunakan produk tersebut.

4.10.3 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa ada pengaruh tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel Coefficient diperoleh nilai signifikan X_3 sebesar $0,001 < 0,05$ dan dari t hitung sebesar 3,511 lebih besar dari t tabel 1,986 ($3,511 > 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel tingkat margin terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta 0,324 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel tingkat margin terhadap kepuasan nasabah.

Tingkat margin pada PT Bank Aceh Syaiah sudah baik, serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya dapat dibuktikan dengan mayoritas nasabah menjawab “setuju” melebihi 50% pada setiap butir pernyataan yang ditunjukkan pada butir pernyataan 3 (70,8%) yang berbunyi: “PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat keuntungan yang stabil pada persaingan ketat”, kemudian butir pernyataan 9 (53,1%) yang berbunyi: “tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah”, dan pada butir

pernyataan 10 (49,0%) yang berbunyi “dalam penetapan margin PT Bank Aceh Syariah bermusyawarah dengan nasabah”.

Namun demikian ada juga yang memberikan jawaban “tidak setuju” yaitu pada butir pernyataan 3 (4,2%) yang berbunyi “Bank Aceh menetapkan tingkat margin keuntungan yang stabil pada persaingan ketat”, dan pada butir pernyataan 11 (8,3%) yang berbunyi “margin pembiayaan murabahah pada PT Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan)”. Sehingga perlu diperhatikan lagi tingkat margin pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika tingkat margin yang ditetapkan naik maka kepuasan nasabah juga akan mengalami kenaikan hal ini dapat dilihat dari penambahan jumlah nasabah dari tahun ketahun yang terus mengalami kenaikan, dengan adanya kriteria tersebut maka tingkat margin yang ditetapkan pada setiap nasabah pembiayaan murabahah tidak sama, dikarenakan pembiayaan yang disalurkan dan kondisi perekonomian setiap nasabah berbeda sehingga jangka waktu yang diambil oleh nasabahpun berbeda karena semakin lama jangka waktu untuk melakukan pembiayaan maka semakin meningkat juga tingkat margin yang diperoleh nasabah.

4.10.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Margin Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian Regresi Model I secara simultan pada tabel “ANOVA” dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $41.017 > 2.70$ yang artinya secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai kontribusi (Adjusted R square) kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin sebesar 0,558.

Kepuasan nasabah dapat tercipta dari bagusnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin yang diterima nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, memenuhi harapan dan tingkat margin yang sesuai kemampuan nasabah.

4.10.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian diketahui bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian

dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,444 > 0,05$ dan dari t hitung kecil dari t tabel ($0,768 < 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta $0,075$ yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu *tangible* (fasilitas fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Hasil ini dapat dibuktikan dengan nasabah menjawab “kurang setuju” pada pernyataan kualitas pelayanan sebesar 9,4% beberapa diantaranya yaitu pada butir pernyataan 1 (2,1%) yang berbunyi: “fasilitas dan ruang antrian PT Bank Aceh Syariah nyaman, bersih dan tenang”, kemudian butir pernyataan 5 (2,1%) yang berbunyi: “karyawan PT Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap”, dan pada butir pernyataan 10 (5,2%) yang berbunyi “memberikan kemudahan untuk menghubungi PT Bank Aceh Syariah”.

Kemudian juga terlihat pada jawaban responden terhadap loyalitas nasabah yaitu 21,8% menjawab “kurang setuju” pada butir pernyataan 3 (1,0%) yang berbunyi: “tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah”, pada butir pernyataan 4 (2,1%) yang berbunyi: “tidak berfikir untuk beralih ke Bank lain”, dan pada butir pernyataan 5 (17,7%) yang berbunyi

“menawarkan orang lain untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah”. Sehingga perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan agar terciptanya sifat loyal nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan juga pada penelitian Arifin (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Aceh Syariah belum dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga Bank perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak hanya membuat nasabah puas tetapi juga loyal terhadap produk-produk pada PT Bank Aceh Syariah.

4.10.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,454 > 0,05$ dan dari t hitung kecil dari t tabel ($0,753 < 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta 0,082 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas produk diukur dengan 5 indikator yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), reliability (keandalan) features (fitur) dan conformance with specification (kesesuaian spesifikasi). Hasil ini dapat dibuktikan dengan nasabah menjawab “kurang setuju” pada pernyataan kualitas produk sebesar 20,5% beberapa diantaranya yaitu pada butir pernyataan 1 (9,0%) yang berbunyi: “produk pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah terjamin, aman dan halal”, kemudian butir pernyataan 2 (4,2%) yang berbunyi: “terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah”, dan pada butir pernyataan 4 (6,3%) yang berbunyi “memiliki citra yang baik dimata nasabah”.

Kemudian juga terlihat pada jawaban responden terhadap loyalitas nasabah yaitu 21,8% menjawab “kurang setuju” pada butir pernyataan 3 (1,0%) yang berbunyi: “tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah”, pada butir pernyataan 4 (2,1%) yang berbunyi: “tidak berfikir untuk beralih ke Bank lain”, dan pada butir pernyataan 5 (17,7%) yang berbunyi “menawarkan orang lain untuk menjadi nasabah PT Bank Aceh Syariah”. Sehingga perlu ditingkatkan lagi kualitas produk yang diberikan agar terciptanya sifat loyal nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk pembiayaan murabahah Bank Aceh Syariah tidak dapat

memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap loyalitas sehingga masih perlu melakukan perubahan terkait kualitas produk yang diberikan sehingga dapat membuat nasabah puas dan loyal akan produk tersebut.

4.10.7 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa ada pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel Coefficient diperoleh nilai signifikan X_3 sebesar $0,019 < 0,05$ dan dari t hitung besar dari t tabel ($2,383 < 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel tingkat margin terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta 0,257 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Tingkat margin pada PT Bank Aceh Syariah sudah baik, serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah, diantaranya dapat dibuktikan dengan mayoritas nasabah menjawab “setuju” melebihi 50% pada setiap butir pernyataan yang ditunjukkan pada butir pernyataan 3 (70,8%) yang berbunyi: “PT Bank Aceh Syariah menetapkan tingkat keuntungan yang stabil pada persaingan ketat”, kemudian butir pernyataan 9 (53,1%) yang berbunyi: “tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah”, dan pada butir pernyataan 10 (49,0%) yang berbunyi “dalam penetapan margin PT Bank Aceh Syariah bermusyawarah dengan nasabah”.

Kemudian pada pernyataan loyalitas juga mayoritas nasabah menjawab “setuju” yaitu pada butir pernyataan 2 (58,3%) yang berbunyi: “tidak mengatakan hal negatif kepada orang lain”, dan pada butir pernyataan 3 (70,8%) yang berbunyi: “tetap akan melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilma A'yunina (2020) yang menyatakan tingkat margin memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2017) yang menyatakan bahwa tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.10.8 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS 21 pada bagian tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan dari t hitung besar dari t tabel ($3,409 > 1,986$). Maka hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial. Dengan nilai Beta 0,389 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan diukur dengan 5 indikator yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), dimensi kualitas pelayanan, konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), nilai beli ulang (*Repurchase intention*), kesediaan

untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan ketidakpuasan nasabah (*dissatisfaction customer*). Hasil ini dapat dibuktikan dengan mayoritas nasabah menjawab “setuju” melebihi 50% pada setiap butir pernyataan yang ditunjukkan pada butir pernyataan 2 (51,0%) yang berbunyi: “kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank Aceh Syariah sangat baik”, kemudian butir pernyataan 5 (60,4%) yang berbunyi: “nasabah bersedia untuk merekomendasikan bank syariah kepada orang lain”, dan pada butir pernyataan 6 (55,2%) yang berbunyi “PT Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan atau komplain seperti adanya *Customer Service, call center* dan kotak saran”.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. implikasi hasil penelitian ini adalah apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar pelanggan tetap setia mengkonsumsi suatu produk tertentu.

4.10.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Margin dan Kepuasan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian regresi model II secara simultan pada tabel “ANOVA” dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $22.058 > 2.70$ yang artinya secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. dengan nilai kontribusi (Adjusted R square) kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin dan kepuasan sebesar 0,470.

Loyalitas nasabah dapat tercipta dari puas atau tidak puasnya nasabah, bagusnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin yang diterima nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, memenuhi harapan dan tingkat margin yang sesuai kemampuan nasabah. sehingga nasabah akan loyal terhadap suatu produk tersebut.

4.10.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah

sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,108. Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung dengan total 0,183 karena adanya variabel mediasi yang mengakibatkan pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung yaitu kepuasan nasabah. variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi mampu memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan ditambah kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

4.10.11 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar 0,082 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,113. Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung dengan total 0,195 karena adanya

variabel mediasi yang mengakibatkan pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung yaitu kepuasan nasabah. variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *fully* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi mampu memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas produk ditambah kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani Haris (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, yang artinya kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi/intervening tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

4.10.12 Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa pengaruh langsung variabel tingkat margin terhadap loyalitas adalah sebesar 0,257 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,126. Pengaruh langsung antara tingkat margin terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung dengan total 0,383. variabel

independen mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependent tanpa melalui variabel mediasi maka kepuasan memediasi secara *Partial* pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa, tingkat margin ditambah dengan kepuasan nasabah tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Aceh Syariah. Kepuasan tidak dapat memberikan pengaruh tingkat margin menjadi lebih besar terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi tidak mampu memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, masih ada perlu perubahan beberapa aspek mengenai variabel kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat margin terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
3. Tingkat margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat margin secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
6. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
7. Tingkat Margin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
8. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

9. Kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
10. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
11. Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.
12. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh tingkat margin terhadap loyalitas nasabah Pembiayaan murabahah PT Bank Aceh Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak sebagai masukan dan bahan pertimbangan.

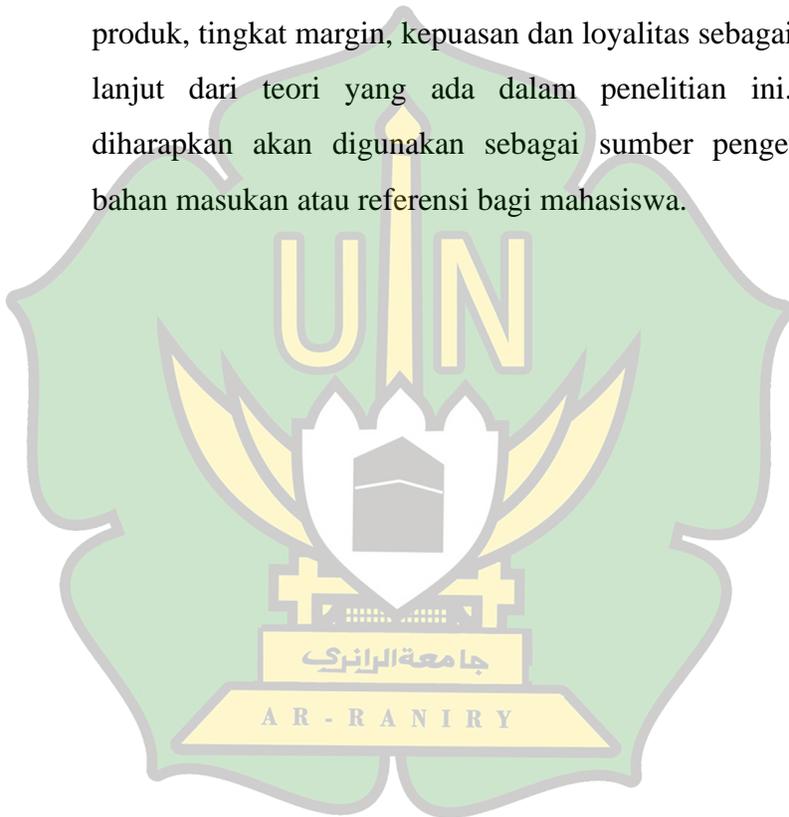
1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap perusahaan dapat terus mengembangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sehingga nasabah tidak hanya merasa puas tetapi juga akan loyal terhadap perusahaan. kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik pada pembiayaan murabahah khususnya PT Bank Aceh Syariah, dapat membawa rasa kepuasan terhadap perusahaan, serta rasa loyalitas yang tinggi nasabah kepada

perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

2. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menunjukkan kesesuaian teori kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat margin, kepuasan dan loyalitas sebagai tindak lanjut dari teori yang ada dalam penelitian ini. Serta diharapkan akan digunakan sebagai sumber pengetahuan, bahan masukan atau referensi bagi mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Afrida, Y. (2016). Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2), 155-166.
- Aini, A. N. (2015). Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 5(1), 943-962.
- Aliansyah, T., & Hafasnuddin, S. (2020). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank aceh syariah cabang banda aceh. Banda Aceh: *Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana-Universitas Syiah Kuala*.
- Annisa A. A. (2013). Penetapan Harga Jual Produk Murabahah Studi Kasus di BMT Rama Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 239-266.
- A'yunina, Hilma (2020). Pengaruh Tingkat Margin, Kepercayaan, Penanganan Komplain Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Murabahah (Studi Kasus di BMT Istiqomah Tulungagung dan KSPPS Baitul Izza Sejahtera Tulungagung).
- Ekawati, K., & Shofawati, A. (2019). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Margin Murabahah Pada Industry Perbankan Syariah Periode 2012-2017. *JEBIS (Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Islam) Journal Of Islamic Economic and Business, 5(1), 50-67.

- Eliza, E. (2019). Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 21(2), 143-153.*
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.
- Ghozali, (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Univfersitas Diponegoro.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH, 21-41.*
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1), 59-72.*
- Idris, A., & Paranoan, D. B. (2017). Kinerja Pegawai dalam Melaksanakan Pelayanan Nasabah Pada Bank BPD Kaltim Cabang Tanjung Redeb Kabupaten Berau. *Jurnal Administrativ Reform, 2(4), 551-561.*

- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada.
- Kasmis. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada.
- Kusumawardhani, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah (thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101-119.
- Nasution, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Cabang Medan.
- Pratiwi, R. W. (2020). Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.
- Pratiwi, R. W. (2020). Pengaruh Tingkat Margin, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pembiayaan Murabahah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 27-36.
- Safitri, E. N. A. (2019). Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 2(02), 145-158.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranc Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Suciati, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Anggota pada Pembiayaan Murabahah UMKM di KSPPS Tunas Artha Mandiri Nganjuk. *AR-RANIRY*
- Sufiati, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Utami, N. D., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4 (5).
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan Ta 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282-289.
- Zikir, C.L.N., Riza, A. dan Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz:Global Jurnal Of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94-114.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 2(2), 235-253.

Website

<https://www.bankaceh.co.id>

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Untuk Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Aceh Syariah

Kepada Yth,
Bapak/Ibu, Saudara/i Nasabah Bank Aceh Syariah,
Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Dengan Hormat,

Bapak/ibu/saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh maka saya:

Nama : Zuliani Fitra

Nim : 180603207

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Aceh Syariah

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, maka saya mohon dengan hormat kepada bapak/ibu/saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang tertuang dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,



Zuliani Fitra

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabah Bank Aceh Syariah

A. Identitas Responden

Petunjuk:

Berikut tanda (x) pada kolom yang telah disediakan.

Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : <30 tahun 30 – 40 tahun

41– 50 tahun >51 tahun

>60 tahun

Pendidikan Terakhir : SD SMA

SMP Sarjana

Pekerjaan : Wiraswasta

PNS

Tidak Bekerja/ Pensiunan

Lama Menggunakan Pembiayaan Murabahah: < 1 tahun

2-3 tahun

4-5 tahun

6-7 tahun

> 8 tahun

Penghasilan rata-rata Sebulan : < Rp. 3.000.000,00

Rp. 3.000.000,00- Rp.5.000.000,00

Rp. 6.000.000,00- Rp.7.000.000,00

>Rp. 7.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan yang diajukan
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban:
(STS) = Sangat Tidak Setuju
(TS) = Tidak Setuju
(KS) = Kurang Setuju
(S) = Sangat Setuju
(SS) = Sangat Setuju
3. Berikan tanda cheklis (\checkmark) pada kolom isian yang telah disediakan dengan pilihan anda.

C. Pernyataan

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Fasilitas dan ruang antrian PT.Bank Aceh Syariah nyaman, bersih, dan tenang.					
2	Penampilan karyawan rapih, sopan dan selalu tampil menarik					
3	Layanan yang diberikan PT.Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang dipromosikan					
4	Karyawan PT.Bank Aceh Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
5	Karyawan PT.Bank Aceh Syariah merespon permintaan nasabah dengan tanggap					
6	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah memberikan informasi pelayanan					

	dengan baik dan jelas					
7	Karyawan PT.Bank Aceh Syariah memberikan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi					
8	PT. Bank Aceh Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah					
9	PT.Bank Aceh Syariah memberikan solusi terbaik dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
10	Memberikan kemudahan untuk menghubungi PT.Bank Aceh Syariah					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> PT.Bank Aceh Syariah terjamin, aman, dan halal					
2	Terdapat manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah					
3	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> PT.Bank Aceh Syariah menarik					
4	Memiliki citra yang baik di mata nasabah					
5	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan <i>murabahah</i>					
6	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> PT.Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah					

Variabel Tingkat Margin (X₃)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Dana pembiayaan PT.Bank Aceh Syariah berasal dari nasabah					
2	Dana pembiayaan PT.Bank Aceh berasal dari tabungan nasabah PT.Bank Aceh Syariah					
3	Bank Aceh menetapkan tingkat keuntungan yang stabil pada persaingan ketat					
4	Melakukan kebebasan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i>					
5	Keterlambatan pembiayaan dikenai denda					
6	Kelancaran dalam melakukan angsuran membuat nasabah mudah					

	mengajukan pembiayaan kembali					
7	Bank Aceh Syariah memberikan pembiayaan <i>murabahah</i> pada setiap orang					
8	Setiap orang memiliki kesempatan sama untuk mengambil pembiayaan <i>murabahah</i>					
9	Tingkat margin sesuai dengan kondisi keuangan nasabah					
10	Dalam penetapan margin PT.Bank Aceh Syariah bermusyawarah dengan nasabah					
11	Margin pembiayaan <i>murabahah</i> pada PT.Bank Aceh Syariah ringan (tidak memberatkan nasabah)					
12	Besarnya margin sesuai kesepakatan bersama					

Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Nasabah puas terhadap pelayanan PT. Bank Aceh Syariah					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT.Bank Aceh Syariah sangat baik					
3	Pelayanan yang diberikan pegawai bank syariah sesuai dengan harapan					
4	Fasilitas yang ada di PT.Bank Aceh Syariah sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali					
5	Nasabah bersedia untuk merekomendasi bank syariah pada orang lain					
6	PT. Bank Aceh Syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan atau complain seperti adanya customer service, call center dan kotak saran					

Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Mengatakan keunggulan PT. Bank Aceh Syariah kepada orang lain					
2	Tidak mengatakan hal negatif kepada orang lain					

3	Tetap akan melakukan transaksi diPT.Bank Aceh Syariah					
4	Tidak berfikiran untuk beralih ke Bank lain					
5	Menawarkan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Aceh Syariah					
6	Mengajak orang lain untuk menjadi nasabah PT.Bank Aceh Syariah					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

a. Variabel Kualitas Pelayanan

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42.00
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48.00
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39.00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48.00
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41.00
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43.00
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
14	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43.00
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41.00
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45.00
20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43.00
21	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44.00
22	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41.00
23	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43.00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
27	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47.00
28	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46.00
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42.00
31	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42.00
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
33	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47.00
34	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00

35	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41.00
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41.00
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47.00
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41.00
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	43.00
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41.00
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43.00
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41.00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
52	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42.00
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41.00
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48.00
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39.00
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
60	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	48.00
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41.00
62	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43.00
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
64	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43.00
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41.00
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
69	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45.00
70	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43.00
71	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44.00
72	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41.00
73	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43.00
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
75	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47.00
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
77	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47.00
78	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46.00
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40.00
80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42.00
81	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42.00
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
83	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47.00
84	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
85	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
86	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42.00
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
88	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47.00

89	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
90	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
92	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42.00
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49.00
94	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47.00
95	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00
96	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47.00

b. Variabel Kualitas Produk

No	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24.00
2	4	4	4	4	4	4	24.00
3	4	3	4	4	4	4	23.00
4	4	4	4	4	4	4	24.00
5	3	4	4	4	4	4	23.00
6	3	5	4	4	4	4	24.00
7	5	5	5	5	4	4	28.00
8	3	4	4	4	4	4	23.00
9	4	4	4	4	4	4	24.00
10	4	4	4	4	4	4	24.00
11	4	4	4	4	4	4	24.00
12	4	4	4	3	4	4	23.00
13	4	4	4	4	4	4	24.00
14	4	4	4	4	4	4	24.00
15	4	4	4	4	4	4	24.00
16	4	4	4	4	4	4	24.00
17	4	4	4	4	4	4	24.00
18	4	4	4	4	4	4	24.00
19	4	4	4	4	4	4	24.00
20	4	4	4	4	4	4	24.00
21	4	4	4	3	5	5	25.00
22	4	4	4	4	4	4	24.00
23	4	4	4	4	4	4	24.00
24	4	4	4	4	4	4	24.00
25	4	4	4	4	4	4	24.00
26	4	4	4	4	4	4	24.00
27	5	4	4	4	4	4	25.00
28	5	4	4	5	4	4	26.00
29	4	4	4	4	4	4	24.00
30	4	5	4	4	4	4	25.00
31	4	5	4	5	4	4	26.00
32	5	5	5	5	5	5	30.00
33	5	5	5	5	5	5	30.00
34	4	4	4	5	4	4	25.00
35	4	4	4	5	4	4	25.00
36	4	4	4	5	4	4	25.00
37	4	4	4	4	4	4	24.00
38	4	5	4	4	5	5	27.00
39	4	4	4	4	4	4	24.00
40	3	3	3	4	4	4	21.00

41	4	4	4	4	4	4	24.00
42	4	4	4	4	4	4	24.00
43	4	4	4	4	4	4	24.00
44	5	4	4	3	4	4	24.00
45	3	4	5	4	4	4	24.00
46	4	4	4	4	4	4	24.00
47	4	4	4	4	5	5	26.00
48	4	3	4	4	4	4	23.00
49	4	4	4	4	4	4	24.00
50	3	4	4	3	5	5	24.00
51	4	4	4	4	4	4	24.00
52	4	4	4	4	4	4	24.00
53	4	3	4	4	4	4	23.00
54	4	4	4	4	4	4	24.00
55	3	4	4	4	4	4	23.00
56	3	5	4	4	4	4	24.00
57	5	5	5	5	4	4	28.00
58	3	4	4	4	4	4	23.00
59	4	4	4	4	4	4	24.00
60	4	4	4	4	4	4	24.00
61	4	4	4	4	4	4	24.00
62	4	4	4	3	4	4	23.00
63	4	4	4	4	4	4	24.00
64	4	4	4	4	4	4	24.00
65	4	4	4	4	4	4	24.00
66	4	4	4	4	4	4	24.00
67	4	4	4	4	4	4	24.00
68	4	4	4	4	4	4	24.00
69	4	4	4	4	4	4	24.00
70	4	4	4	4	4	4	24.00
71	4	4	4	3	5	5	25.00
72	4	4	4	4	4	4	24.00
73	4	4	4	4	4	4	24.00
74	4	4	4	4	4	4	24.00
75	4	4	4	4	4	4	24.00
76	4	4	4	4	4	4	24.00
77	5	4	4	4	4	4	25.00
78	5	4	4	5	4	4	26.00
69	4	4	4	4	4	4	24.00
80	4	5	4	4	4	4	25.00
81	4	5	4	5	4	4	26.00
82	5	5	5	5	5	5	30.00
83	5	5	5	5	5	5	30.00
84	4	4	4	5	4	4	25.00
85	4	4	4	5	4	4	25.00
86	4	5	4	5	4	4	26.00
87	5	5	5	5	5	5	30.00
88	5	5	5	5	5	5	30.00
89	4	4	4	5	4	4	25.00
90	4	4	4	5	4	4	25.00
91	4	4	4	5	4	4	25.00
92	4	5	4	5	4	4	26.00
93	5	5	5	5	5	5	30.00
94	5	5	5	5	5	5	30.00

95	4	4	4	5	4	4	25.00
96	4	4	4	5	4	4	25.00

c. Variabel Tingkat Margin

No	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	Total
1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50.00
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47.00
3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45.00
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43.00
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
9	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	43.00
10	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52.00
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	45.00
12	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46.00
13	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	39.00
14	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	46.00
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44.00
16	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	39.00
17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	42.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
19	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48.00
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46.00
21	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46.00
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
23	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	47.00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
25	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48.00
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	48.00
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51.00
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
32	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
33	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55.00
34	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
35	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55.00
36	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	44.00
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46.00
38	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	47.00
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
40	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	29.00
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	44.00
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49.00
43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	42.00
44	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	45.00
45	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	52.00
46	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48.00

47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	43.00
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45.00
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
50	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	42.00
51	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50.00
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47.00
53	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45.00
54	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43.00
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47.00
59	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	43.00
60	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52.00
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	45.00
62	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46.00
63	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	39.00
64	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	46.00
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44.00
66	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	39.00
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	42.00
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
69	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48.00
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46.00
71	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46.00
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
73	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	47.00
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
75	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48.00
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48.00
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	48.00
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
80	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51.00
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
82	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
83	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55.00
84	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
85	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55.00
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
87	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
88	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55.00
89	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
90	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55.00
91	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55.00
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
94	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55.00
95	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56.00
96	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	55.00

d. Variabel Loyalitas Nasabah

No	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24.00
2	3	4	3	4	4	3	21.00
3	3	4	3	4	4	3	21.00
4	3	4	3	4	4	4	22.00
5	4	4	4	4	4	4	24.00
6	4	4	4	4	4	4	24.00
7	1	5	1	2	5	5	19.00
8	4	4	4	4	4	4	24.00
9	3	4	3	4	4	4	22.00
10	3	3	3	3	4	3	19.00
11	3	4	3	4	4	3	21.00
12	3	4	3	2	4	4	20.00
13	2	3	2	3	4	4	18.00
14	4	4	4	4	4	4	24.00
15	3	4	3	4	4	3	21.00
16	3	4	3	3	4	4	21.00
17	3	3	3	3	4	4	20.00
18	3	3	3	3	3	4	19.00
19	3	4	4	3	4	4	22.00
20	3	3	3	3	4	4	20.00
21	4	4	3	4	4	3	22.00
22	3	3	3	4	4	4	21.00
23	2	3	4	4	4	5	22.00
24	3	3	3	3	3	4	19.00
25	3	4	4	3	4	4	22.00
26	3	3	3	3	3	4	19.00
27	4	4	4	4	4	4	24.00
28	4	4	4	4	5	5	26.00
29	3	3	3	3	3	4	19.00
30	3	3	3	3	3	3	18.00
31	3	3	3	3	3	4	19.00
32	5	5	5	5	5	5	30.00
33	5	5	5	4	5	5	29.00
34	5	5	5	5	5	5	30.00
35	5	5	5	5	5	5	30.00
36	4	4	4	4	4	3	23.00
37	4	4	3	4	4	3	22.00
38	4	4	4	4	4	4	24.00
39	5	4	4	5	4	4	26.00
40	1	4	3	2	3	4	17.00
41	3	4	3	4	3	3	20.00
42	4	4	2	4	4	4	22.00
43	3	4	3	3	4	4	21.00
44	4	4	3	4	4	3	22.00
45	2	3	3	4	4	4	20.00
46	4	4	4	4	4	4	24.00
47	4	4	4	4	4	4	24.00
48	3	3	3	4	3	3	19.00
49	3	4	3	3	4	4	21.00
50	4	4	3	3	4	3	21.00

51	4	4	4	4	4	4	24.00
52	3	4	3	4	4	3	21.00
53	3	4	3	4	4	3	21.00
54	3	4	3	4	4	4	22.00
55	4	4	4	4	4	4	24.00
56	4	4	4	4	4	4	24.00
57	1	5	1	2	5	5	19.00
58	4	4	4	4	4	4	24.00
59	3	4	3	4	4	4	22.00
60	3	3	3	3	4	3	19.00
61	3	4	3	4	4	3	21.00
62	3	4	3	2	4	4	20.00
63	2	3	2	3	4	4	18.00
64	4	4	4	4	4	4	24.00
65	3	4	3	4	4	3	21.00
66	3	4	3	3	4	4	21.00
67	3	3	3	3	4	4	20.00
68	3	3	3	3	3	4	19.00
69	3	4	4	3	4	4	22.00
70	3	3	3	3	4	4	20.00
71	4	4	3	4	4	3	22.00
72	3	3	3	4	4	4	21.00
73	2	3	4	4	4	5	22.00
74	3	3	3	3	3	4	19.00
75	3	4	4	3	4	4	22.00
76	3	3	3	3	3	4	19.00
77	4	4	4	4	4	4	24.00
78	4	4	4	4	5	5	26.00
79	3	3	3	3	3	4	19.00
80	3	3	3	3	3	3	18.00
81	3	3	3	3	3	4	19.00
82	5	5	5	5	5	5	30.00
83	5	5	5	4	5	5	29.00
84	5	5	5	5	5	5	30.00
85	5	5	5	5	5	5	30.00
86	3	3	3	3	3	4	19.00
87	5	5	5	5	5	5	30.00
88	5	5	5	4	5	5	29.00
89	5	5	5	5	5	5	30.00
90	5	5	5	5	5	5	30.00
91	5	5	5	5	5	5	30.00
92	3	3	3	3	3	4	19.00
93	5	5	5	5	5	5	30.00
94	5	5	5	4	5	5	29.00
95	5	5	5	5	5	5	30.00
96	5	5	5	5	5	5	30.00

e. Variabel Kepuasan Nasabah

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Total
1	5	5	4	4	4	4	26.00
2	4	4	4	5	3	4	24.00
3	4	4	4	4	3	4	23.00
4	4	4	4	4	4	4	24.00
5	5	5	4	4	4	4	26.00
6	5	4	4	4	4	4	24.00
7	5	5	5	5	5	5	30.00
8	5	5	4	4	4	4	26.00
9	5	4	4	4	4	4	24.00
10	5	4	4	4	4	4	24.00
11	5	4	4	4	3	4	23.00
12	5	5	4	4	4	4	26.00
13	5	5	4	4	3	4	25.00
14	5	5	4	4	4	4	26.00
15	5	4	4	4	3	4	23.00
16	5	4	4	4	4	4	24.00
17	5	5	4	4	4	4	26.00
18	5	4	4	4	4	4	24.00
19	5	4	4	4	4	4	24.00
20	5	5	4	4	4	4	25.00
21	5	4	4	4	4	4	24.00
22	5	4	4	4	4	4	24.00
23	5	4	4	4	4	4	24.00
24	5	4	4	4	4	4	24.00
25	5	4	4	3	4	4	23.00
26	5	4	4	4	4	4	24.00
27	5	4	4	4	4	4	24.00
28	5	4	4	4	5	4	25.00
29	5	4	4	4	4	4	24.00
30	5	4	4	4	4	4	24.00
31	5	4	4	4	4	4	24.00
32	5	5	5	5	5	5	30.00
33	5	5	5	5	5	5	30.00
34	5	5	5	4	4	5	28.00
35	5	5	5	4	4	5	28.00
36	5	4	4	4	3	4	23.00
37	5	4	4	4	3	4	23.00
38	5	4	4	4	3	4	24.00
39	5	5	4	4	4	4	26.00
40	5	5	4	4	4	4	25.00
41	5	4	4	4	3	3	21.00
42	5	5	4	4	4	4	26.00
43	5	4	3	3	4	4	21.00
44	5	4	4	4	5	4	26.00
45	5	4	4	4	4	4	24.00
46	5	5	4	4	4	4	26.00
47	5	4	4	4	3	4	23.00
48	5	4	4	4	3	4	23.00
49	5	4	4	4	4	4	24.00
50	5	5	4	4	3	5	26.00

51	5	5	4	4	4	4	26.00
52	4	4	4	5	3	4	24.00
53	4	4	4	4	3	4	23.00
54	4	4	4	4	4	4	24.00
55	5	5	4	4	4	4	26.00
56	5	4	4	4	4	4	24.00
57	5	5	5	5	5	5	30.00
58	5	5	4	4	4	4	26.00
59	5	4	4	4	4	4	24.00
60	5	4	4	4	4	4	24.00
61	5	4	4	5	3	4	24.00
62	5	5	4	4	4	4	26.00
63	5	5	4	5	3	4	26.00
64	5	5	5	5	4	4	28.00
65	5	4	4	5	3	4	24.00
66	5	4	4	5	4	4	25.00
67	5	5	5	5	4	4	28.00
68	5	4	4	5	4	4	25.00
69	5	4	4	4	4	4	24.00
70	5	5	5	5	4	4	27.00
71	5	4	5	4	4	4	25.00
72	5	4	4	5	4	4	25.00
73	5	4	5	5	4	4	26.00
74	5	4	5	5	4	4	26.00
75	5	4	4	4	4	4	24.00
76	5	4	4	4	4	4	24.00
77	5	4	4	5	4	4	25.00
78	5	4	5	5	5	4	27.00
69	5	4	4	5	4	4	25.00
80	5	4	5	5	4	4	26.00
81	5	4	4	4	4	4	24.00
82	5	5	5	5	5	5	30.00
83	5	5	5	5	5	5	30.00
84	5	5	5	5	4	5	29.00
85	5	5	5	4	4	5	28.00
86	5	4	4	4	4	4	24.00
87	5	5	5	5	5	5	30.00
88	5	5	5	5	5	5	30.00
89	5	5	5	4	4	5	28.00
90	5	5	5	4	4	5	28.00
91	5	5	5	4	4	5	28.00
92	5	4	4	4	4	4	24.00
93	5	5	5	5	5	5	30.00
94	5	5	5	5	5	5	30.00
95	5	5	5	4	4	5	28.00
96	5	5	5	4	4	5	28.00

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Kualitas pelayanan

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	X1
A1 Pearson Correlation	1	.478**	.066	-.168	.181	.275**	.013	.196	.064	-.106	.303**
Sig. (2-tailed)		.000	.524	.103	.078	.007	.898	.055	.535	.305	.003
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A2 Pearson Correlation	.478**	1	.670**	.465**	.547**	.829**	.507**	.638**	.460**	.201**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.049	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A3 Pearson Correlation	.066	.670**	1	.776**	.365**	.657**	.488**	.509**	.310**	.380**	.770**
Sig. (2-tailed)	.524	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A4 Pearson Correlation	-.168	.465**	.776**	1	.386**	.542**	.558**	.483**	.326**	.231**	.679**
Sig. (2-tailed)	.103	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.024	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A5 Pearson Correlation	.181	.547**	.365**	.386**	1	.583**	.521**	.392**	.175	.381**	.686**
Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.088	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A6 Pearson Correlation	.275**	.829**	.657**	.542**	.583**	1	.675**	.718**	.486**	.261	.898**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.010	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A7 Pearson Correlation	.013	.507**	.488**	.558**	.521**	.675**	1	.648**	.396**	.070	.730**
Sig. (2-tailed)	.898	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.495	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A8 Pearson Correlation	.196	.638**	.509**	.483**	.392**	.718**	.648**	1	.451**	.191	.776**
Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.062	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A9 Pearson Correlation	.064	.460**	.310**	.326**	.175	.486**	.396**	.451**	1	.465**	.595**
Sig. (2-tailed)	.535	.000	.002	.001	.088	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
A10 Pearson Correlation	-.106	.201**	.380**	.231**	.381**	.261	.070	.191	.465**	1	.441**
Sig. (2-tailed)	.305	.049	.000	.024	.000	.010	.495	.062	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 Pearson Correlation	.303**	.864**	.770**	.679**	.686**	.898**	.730**	.776**	.595**	.441**	1
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

b. Variabel Kualitas Produk

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Total_X2
B1 Pearson Correlation	1	.365**	.583**	.419**	.380**	.380**	.728**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
B2 Pearson Correlation	.365**	1	.627**	.454**	.457**	.457**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
B3 Pearson Correlation	.583**	.627**	1	.453**	.599**	.599**	.849**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.419**	.454**	.453**	1	.130	.130	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.208	.208	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.380**	.457**	.599**	.130	1	1.000**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.208		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B6	Pearson Correlation	.380**	.457**	.599**	.130	1.000**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.208	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.728**	.764**	.849**	.647**	.733**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

c. Variabel Tingkat Margin

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1	Pearson Correlation	1	.601**	.042	.124	.174	.301**	.468**	.351**	.240	.249	.262**	.142
	Sig. (2-tailed)		.000	.683	.227	.091	.003	.000	.000	.018	.014	.010	.166
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.601**	1	-.082	.138	.085	.094	.327**	.091	.074	-.031	-.028	.114
	Sig. (2-tailed)	.000		.429	.179	.411	.361	.001	.375	.475	.764	.784	.277
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.042	-.082	1	.258**	.220	.241	.339**	.386**	.361**	.528**	.587**	.211
	Sig. (2-tailed)	.683	.429		.011	.031	.018	.001	.000	.000	.000	.000	.039
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.124	.138	.258**	1	.470**	.638**	.534**	.467**	.385**	.449**	.491**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.227	.179	.011		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.174	-.085	.220	.470**	1	.314**	.181	.148	.164	.181	.211	.153
	Sig. (2-tailed)	.091	.411	.031	.000		.002	.078	.149	.110	.078	.039	.138
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C6	Pearson Correlation	.301**	.094	.241	.638**	.314**	1	.655**	.750**	.651**	.714**	.704**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.003	.361	.018	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C7	Pearson Correlation	.468**	.327**	.339**	.534**	.181	.655**	1	.806**	.540**	.631**	.721**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.078	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C8	Pearson Correlation	.351**	.091	.386**	.467**	.148	.750**	.806**	1	.531**	.633**	.720**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.375	.000	.000	.149	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C9	Pearson Correlation	.240	.074	.361**	.385**	.164	.651**	.540**	.531**	1	.724**	.727**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.018	.475	.000	.000	.110	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C10	Pearson Correlation	.249	-.031	.528**	.449**	.181	.714**	.631**	.633**	.724**	1	.913**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.014	.764	.000	.000	.078	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C11	Pearson Correlation	.262**	-.028	.587**	.491**	.211	.704**	.721**	.720**	.727**	.913**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.010	.784	.000	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C12	Pearson Correlation	.142	.114	.211	.588**	.153	.597**	.602**	.550**	.439**	.579**	.602**	1

e. Variabel Kepuasan Nasabah

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Total_Z
E1 Pearson Correlation	1	.218*	.150	-.033	.289**	.121	.216*
Sig. (2-tailed)		.033	.146	.750	.004	.242	.034
N	96	96	96	96	96	96	96
E2 Pearson Correlation	.218*	1	.505**	.180	.328**	.602**	.782**
Sig. (2-tailed)	.033		.000	.079	.001	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
E3 Pearson Correlation	.150	.505**	1	.545**	.483**	.729**	.835**
Sig. (2-tailed)	.146	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
E4 Pearson Correlation	-.033	.180	.545**	1	.271**	.294**	.555**
Sig. (2-tailed)	.750	.079	.000		.008	.004	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
E5 Pearson Correlation	.289**	.328**	.483**	.271**	1	.476**	.666**
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.008		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
E6 Pearson Correlation	.121	.602**	.729**	.294**	.476**	1	.825**
Sig. (2-tailed)	.242	.000	.000	.004	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	.216*	.782**	.835**	.555**	.666**	.825**	1
_Z							
Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Lampiran 4 : Deskripsi Pendapat Responden

Variabel Kualitas Pelayanan

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Setuju	70	72.9	72.9	75.0
Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	55	57.3	57.3	57.3
Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	67	69.8	69.8	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	68	70.8	70.8	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	54	56.3	56.3	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Setuju	57	59.4	59.4	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	60.4	60.4	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	64.6	64.6	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	75	78.1	78.1	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	77	80.2	80.2	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	72	75.0	75.0	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	73	76.0	76.0	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	84	87.5	87.5	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	64	66.7	66.7	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	83	86.5	86.5	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	83	86.5	86.5	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Tingkat Margin

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Setuju	78	81.3	81.3	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	80	83.3	83.3	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	68	70.8	70.8	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	69	71.9	71.9	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Setuju	69	71.9	71.9	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	69	71.9	71.9	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	64	66.7	66.7	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	68	70.8	70.8	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	24	25.0	25.0	28.1
	Setuju	51	53.1	53.1	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	31.3
	Setuju	47	49.0	49.0	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	31.3
	Setuju	46	47.9	47.9	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	74	77.1	77.1	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Nasabah

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	8.3
Kurang Setuju	46	47.9	47.9	56.3
Setuju	24	25.0	25.0	81.3
Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	28	29.2	29.2	29.2
Setuju	49	51.0	51.0	80.2
Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.2
Kurang Setuju	49	51.0	51.0	56.3
Setuju	25	26.0	26.0	82.3
Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
Kurang Setuju	31	32.3	32.3	37.5
Setuju	46	47.9	47.9	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	17.7
	Setuju	58	60.4	60.4	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Setuju	53	55.2	55.2	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Nasabah

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Sangat Setuju	90	93.8	93.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	58.3	58.3	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	68	70.8	70.8	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	66	68.8	68.8	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	17.7
	Setuju	66	68.8	68.8	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

E6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	75	78.1	78.1	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43926174
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

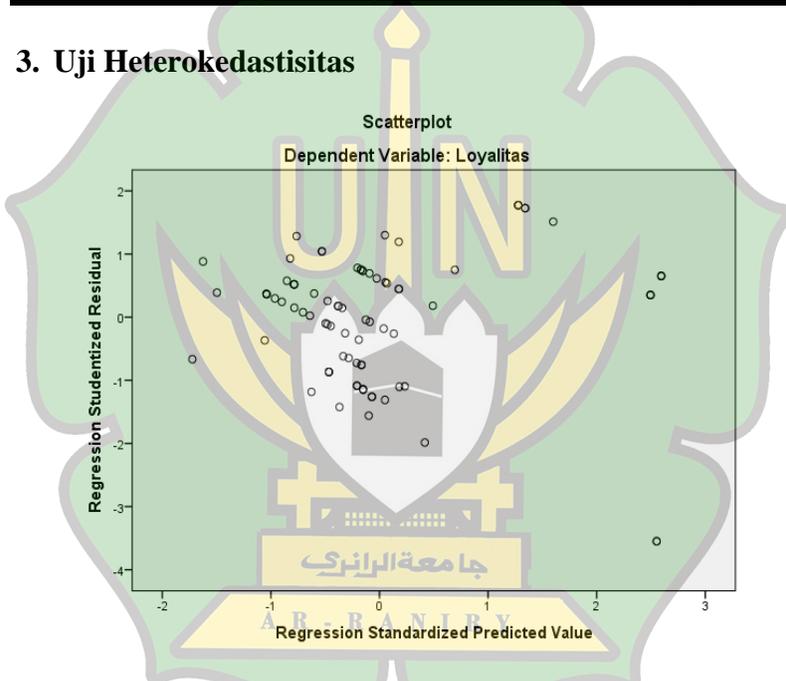
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-11.631	4.337			
Kualitas Pelayanan	.089	.116	.075	.581	1.721
Kualitas Produk	.167	.222	.082	.471	2.122
Tingkat Margin	.193	.081	.257	.481	2.078
Kepuasan	.672	.197	.389	.482	2.338

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 : Regresi *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Uji Regresi I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.992	2.283		.873	.385
Kualitas Pelayanan	.190	.058	.278	3.279	.001
Kualitas Produk	.345	.112	.292	3.087	.003
Tingkat Margin	.141	.040	.324	3.511	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	1.46254

a. Predictors: (Constant), Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Uji simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	263.210	3	87.737	41.017	.000 ^b
Residual	196.790	92	2.139		
Total	460.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Uji Regresi II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	-11.631		4.337		
Kualitas Pelayanan	.089		.116	.075	.768
Kualitas Produk	.167		.222	.082	.753
Tingkat Margin	.193		.081	.257	2.383
Kepuasan	.672		.197	.389	3.409

a. Dependent Variable: Loyalitas

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Adjusted R Square
1	.702 ^a	.492	.470	.470

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Tingkat Margin, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Uji simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	675.412	4	168.853	22.058	.000 ^b
Residual	696.588	91	7.655		
Total	1372.000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Tingkat Margin, Kualitas Produk

Lampiran 7 : Tabel r, Tabel t, dan Tabel f

Tabel r 50-100

Df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211

Tabel t 50-100

Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.9954	2.38245
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161

70	0.67801	1,29376	1.66691	1.99444	2.38081
71	0.67796	1,29359	1.66660	1.99393	2.38002
72	0.67791	1,29342	1.66629	1.99346	2.37926
73	0.67787	1,29326	1.66600	1.99300	2.37852
74	0.67782	1,29310	1.66571	1.99254	2.37780
75	0.67778	1,29294	1.66543	1.99210	2.37710
76	0.67773	1,29279	1.66515	1.99167	2.37642
77	0.67769	1,29264	1.66488	1.99125	2.37576
78	0.67765	1,29250	1.66462	1.99085	2.37511
79	0.67761	1,29236	1.66437	1.99045	2.37448
80	0.67757	1,29222	1.66412	1.99006	2.37387
81	0.67753	1,29209	1.66388	1.98969	2.37327
82	0.67749	1,29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1,29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1,29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1,29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1,29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1,29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1,29125	1.66235	1.98729	2.36947
89	0.67726	1,29114	1.66216	1.98698	2.36898
90	0.67723	1,29103	1.66196	1.98667	2.36850
91	0.67720	1,29092	1.66177	1.98638	2.36803
92	0.67717	1,29082	1.66159	1.98609	2.36757
93	0.67714	1,29072	1.66140	1.98580	2.36712
94	0.67711	1,29062	1.66123	1.98552	2.36667
95	0.67708	1,29053	1.66105	1.98525	2.36624
96	0.67705	1,29043	1.66088	1.98498	2.36582
97	0.67703	1,29034	1.66071	1.98472	2.36541
98	0.67700	1,29025	1.66055	1.98447	2.36500
99	0.67698	1,29016	1.66039	1.98422	2.36461
100	0.67695	1,29007	1.66023	1.98397	2.36422

Tabel f 50-100

AR - RANIRY

Titik persentase distribusi untuk probabilitas = 0,05

Df untuk penyebut (N2)	DF Untuk Pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00

60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Zuliani Fitra
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal lahir : Padang Bakau, 05 Februari 2000
Status : Belum Kawin
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Desa Padang Bakau, Labuhanhaji,
Aceh Selatan
Nomor Telepon : 082361195925
Email : zulianifitra05@gmail.com

Orang Tua/Wali
Ayah : Zulkaidar
Pekerjaan : Petani
Ibu : Helmi Yuzar, S.Pd
Pekerjaan : PNS

Riwayat Pendidikan
2018 : UIN Ar-Raniry, Program Studi Perbankan
Syari'ah
2015 : SMA Negeri 1 Labuhanhaji
2012 : SMP Negeri 1 Labuhanhaji
2006 : SD Negeri Padang Bakau

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, Juli 2022
Yang Menyatakan,

Zuliani Fitra